

**IMAGEN Y PRESENCIA
DE LA DIVERSIDAD SOCIAL
EN LA TELEVISIÓN CHILENA**

**Departamento de Estudios
Abril de 2004**

INDICE

INTRODUCCIÓN	3
1. RESULTADOS GENERALES SOBRE PRESENCIA DISCURSIVA E IMAGEN REPRESENTADA DE LOS DISTINTOS ACTORES	5
2. VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS Y PERCEPCIONES DE PRESENCIA DISCURSIVA	8
2.1 Percepciones de las mayorías	8
2.2 El Caso de la Iglesia Católica	10
2.3 Actores que generan opiniones divididas	11
2.4 Importantes minorías	13
2.5 No sabe/No contesta	17
3. VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS Y PERCEPCIONES DE IMAGEN	19
3.1 Percepciones de las mayorías	19
3.2 El caso de las Minorías Étnicas	20
3.3 Actores que generan opiniones divididas	21
3.4 Importantes Minorías	25
3.5 No sabe/No contesta	27
4. ANÁLISIS DE GRUPOS DE ACTORES	29
4.1 Consideraciones y Resultados Generales	29
4.2 Presencia de Actores y Variables Socioeconómicas	29
4.3 Imagen de Actores y Variables Socioeconómicas	38
5. ANÁLISIS DE TENDENCIAS	46
6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	48
7. PRINCIPALES RESULTADOS Y DISCUSIÓN	49
ANEXO METODOLÓGICO	53

INTRODUCCIÓN

El presente informe sintetiza resultados arrojados por la IV Encuesta Nacional de Televisión (ENTV) sobre **Tiempo dedicado a opiniones** e **Imagen presentada** por la televisión respecto de diversos actores sociales.

Los datos obtenidos permiten hacer afirmaciones no sólo con respecto al nivel de presencia de ciertos actores sociales en la televisión y el modo en que estos son representados, sino también constituyen un aporte a la discusión sobre el pluralismo y la diversidad en la TV.

Esta es la primera vez que el Consejo Nacional de Televisión decide realizar un informe temático a partir de estos datos, reconociendo con ello la importancia que tiene la adecuada representatividad de la diversidad social como un indicador de la calidad de la televisión. De esta manera, nuestra institución recoge planteamientos que en el debate internacional hacen referencia a la importancia de que los organismos reguladores resguarden el pluralismo y la no-discriminación en los contenidos televisivos¹.

La base del informe son dos preguntas de la encuesta, cada una con cuatro alternativas posibles, y que se aplican al listado de actores sociales que se expone a continuación:

- | | |
|--------------------------------------|---|
| a. Partidos Políticos | h. Mujeres |
| b. Trabajadores y sectores populares | i. Fuerzas Armadas |
| c. Empresarios y sectores acomodados | j. Minorías sexuales |
| d. Autoridades de Gobierno | k. Minorías étnicas (indígenas, inmigrantes) |
| e. Iglesia Católica | l. Personas con discapacidad |
| f. Otras iglesias | m. Personajes de la TV y el espectáculo |
| g. Jóvenes | n. Intelectuales y artistas nacionales (escritores, músicos, científicos, etc.) |

Respecto de cada uno de éstos, en la encuesta se preguntó:

- a) La cantidad de tiempo que los canales de televisión, en general, le dedican a las opiniones de [lista de actores]: ¿está bien, es demasiado o es insuficiente?
- b) En relación a los mismos grupos, usted cree que la TV los muestra: ¿tal como son, mejor de lo que son realmente o peor de lo que son realmente?²

Como cuarta alternativa de ambas preguntas se encontraba la opción “no sabe/ no contesta”.

¹ Ver, por ejemplo: Lasagni, M^a Cristina y Richeri, Giuseppe: *Televisione e qualità. La ricerca internazionale. Il dibattito in Italia*. RAI VQPT, n°143 (1996); Gutiérrez Gea, Charo: Televisión y Diversidad: génesis, definiciones y perspectivas de la diversidad en las televisiones públicas y comerciales. LATINA n°31 (2000); Televisión y Calidad. Perspectivas de Investigación y Criterios de Evaluación. ZER n°9 (2000).

² Estas preguntas fueron nuestras denominadas “variables de opinión”, y sus categorías o dimensiones, cada una de las alternativas posibles de elegir. Con respecto a las variables sociodemográficas a través de las cuales se analizaron los resultados de la Encuesta, consultar el Anexo Metodológico.

En este informe se hará referencia a los resultados de la primera pregunta como percepciones acerca de la **Presencia discursiva** de los distintos actores sociales en la televisión (tiempo que se les destina para que puedan hablar y expresar sus opiniones); mientras que respecto de la segunda pregunta hablaremos de percepciones sobre la **Imagen representada** de los distintos actores sociales en la pantalla.

El análisis de la información se llevó a cabo mediante dos procedimientos: una serie de Análisis Bivariados Simples, con el propósito de detectar las principales tendencias en las respuestas según distintas variables sociodemográficas; y un Análisis de Correspondencias Múltiples para algunas de estas variables, a fin de constatar la asociación entre categorías.

El informe está estructurado de la siguiente manera:

- 1) Resultados generales sobre Presencia discursiva e Imagen representada
- 2) Percepciones de Presencia discursiva
- 3) Percepciones de Imagen representada
- 4) Análisis de grupos de actores
- 5) Análisis de Tendencias 1996 - 2002
- 6) Conclusiones

Además de lo anterior se incluye al principio del informe un Resumen de Principales Resultados y un Anexo Metodológico al final del mismo, donde se entrega una descripción más detallada de las variables sociodemográficas utilizadas y su peso estadístico dentro de la encuesta, además de la metodología empleada en el análisis y la nomenclatura aplicada en el Análisis de Correspondencias Múltiples.

1. RESULTADOS GENERALES SOBRE PRESENCIA DISCURSIVA E IMAGEN REPRESENTADA DE LOS DISTINTOS ACTORES

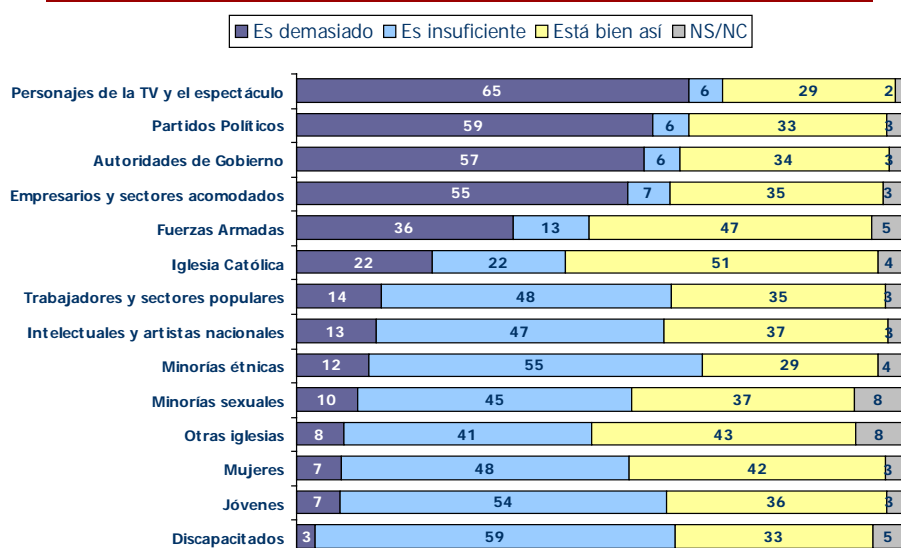
A partir de los resultados de la encuesta surgen en primer lugar tres constataciones respecto de las percepciones mayoritarias de los televidentes chilenos. Estas son las siguientes:

- La TV dedica **Demasiado tiempo** a las opiniones de los Personajes de la TV y el espectáculo, los Partidos políticos, las Autoridades de gobierno, y los Empresarios y sectores acomodados;
- La TV dedica **Tiempo insuficiente** a las opiniones de los Discapacitados, las Minorías étnicas, los Jóvenes, los Trabajadores y sectores populares, los Intelectuales y artistas y las Minorías sexuales;
- **Está bien** el tiempo que la TV le dedica a las opiniones de la Iglesia Católica y las Fuerzas armadas.

Es así como el siguiente gráfico muestra las principales tendencias en las opiniones acerca de la **Presencia discursiva** de los distintos actores sociales en la televisión:

Gráfico 1: Tiempo dedicado en televisión a las opiniones de distintos actores sociales

Base: Total Muestra (2.564)

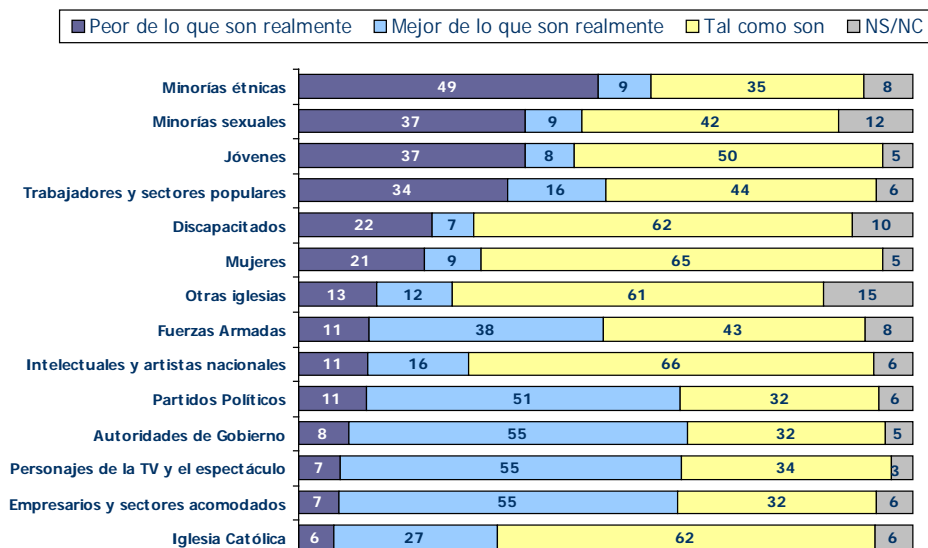


El gráfico n°1 también muestra que las Otras iglesias y las Mujeres se constituyen en actores que generan percepciones divididas, en la medida que sobre el 40% de los encuestados considera que **Está bien** el tiempo dedicado a sus opiniones, mientras otro porcentaje igual de importante considera que este tiempo dedicado **Es insuficiente**.

En el gráfico n°2 se exponen las principales tendencias en las opiniones acerca de la **Imagen representada** en la televisión de los distintos actores sociales:

Gráfico 2: Imagen de distintos actores sociales presentados en televisión

Base: Total Muestra (2.564)



Los resultados indican que los televidentes chilenos perciben mayoritariamente que:

- La TV presenta **Mejor de lo que son** a los Personajes de la TV y el espectáculo, los Partidos políticos, las Autoridades de gobierno, y los Empresarios y sectores acomodados;
- La TV presenta **Peor de lo que son** a las Minorías étnicas;
- La TV presenta **tal como son** a Intelectuales y artistas nacionales, las Mujeres, los Discapitados, la Iglesia católica, las Otras iglesias y los Jóvenes;
- Las Minorías sexuales y las Fuerzas armadas, así como los Trabajadores y sectores Populares, generan percepciones que en las grandes tendencias se ven contrapuestas; es decir, constituyen actores más controvertidos, como se observa en la siguiente tabla:

Tabla n°1: Actores sociales cuya imagen representada genera dos opiniones mayoritarias

ACTORES	IMAGEN		
	PEOR DE LO QUE SON	MEJOR DE LO QUE SON	TAL COMO SON
MINORÍAS SEXUALES	37%		42%
TRABAJADORES / SECTORES POPULARES	34%		44%
FUERZAS ARMADAS		38%	43%

En síntesis es posible señalar que, a grandes rasgos, los televidentes chilenos:

- Perciben que la TV dedica poco tiempo a las opiniones de las **Minorías étnicas** y transmite una mala imagen de ellas;
- Consideran que la TV dedica demasiado tiempo a las opiniones de los **Personajes de la TV y el Espectáculo**, los **Partidos políticos**, las **Autoridades de gobierno** y los **Empresarios y sectores acomodados**, al tiempo que los representa mejor de lo que son;
- Tienen un alto porcentaje de no-opinión respecto de la presencia discursiva y la imagen representada de las **Minorías sexuales** y las **Otras iglesias**, tal como se expone en la siguiente tabla:

Tabla n°2: Porcentajes de opinión “No sabe/No contesta” respecto de Presencia e Imagen de Minorías sexuales y Otras Iglesias.

% NO SABE/ NO CONTESTA	Presencia	Imagen
Minorías sexuales	8%	12%
Otras Iglesias	8%	15%

2. VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS Y PERCEPCIONES DE PRESENCIA DISCURSIVA

En este apartado se destacan las principales agrupaciones y tendencias que resultan del cruce entre variables de opinión sobre la percepción del Tiempo dedicado a las opiniones a los distintos actores sociales, y las variables sociodemográficas que se han mencionado. Con el propósito de contrastar algunas relaciones, se presentan además algunos análisis de correspondencias (y sus respectivos mapas perceptuales).

2.1 Percepciones de las mayorías

En la siguiente tabla se exponen cuáles son las distribuciones y principales tendencias según variables sociodemográficas al examinar las percepciones mayoritarias de presencia discursiva excesiva de determinados actores sociales en la televisión:

Tabla n°3: Actores Sociales respecto de los cuales la mayoría de los encuestados considera que “Es demasiado” el tiempo que la TV le dedica a sus opiniones. Porcentaje de encuestados que comparte esta percepción, según variables sociodemográficas.

VARIABLE	CATEGORÍA	PERSONAJES DE LA TV Y EL ESPECTÁCULO (TOTAL: 65%)	PARTIDOS POLÍTICOS (TOTAL: 59%)	AUTORIDADES DE GOBIERNO (TOTAL: 57%)	EMPRESARIOS Y SECTORES ACOMODADOS (TOTAL: 55%)
Grupo Socio-económico (GSE)	Alto	80	59	58	40
	Medio	68	56	55	51
	Bajo	57	61	59	62
Nivel Educativo	Superior	77	57	57	49
	Media	60	58	57	57
	Básica	53	66	60	60
Edad	16 a 29 años	62	56	57	52
	30 o más años	66	60	57	56
Zona de Residencia	Santiago	65	58	61	59
	Regiones	64	60	53	50
Sexo	Hombres	66	58	59	55
	Mujeres	63	60	56	55
Equipamiento	Ambos	74	55	59	47
	Sólo Internet	70	60	57	52
	Sólo TV Pagada	64	59	54	52
	Ninguno	59	60	58	59

Los porcentajes en negrita indican las tendencias y diferencias más claramente apreciables. Se puede resaltar en especial que, respecto de los personajes de la TV y el espectáculo, la percepción de que el tiempo que tienen es demasiado es mayor en el GSE alto, en el nivel educativo superior y en los grupos con acceso a Internet y a TV pagada. En cambio, para los empresarios y sectores acomodados ocurre la situación inversa, pues la percepción de que su tiempo es demasiado aumenta en el GSE bajo, en el grupo de educación básica y en los segmentos sin acceso a tecnologías.

También se aprecia que es el segmento con menor educación el que en mayor proporción opina que el tiempo para los partidos políticos es demasiado, y que los residentes en

Santiago manifiestan esa opinión respecto de las autoridades de gobierno y los sectores acomodados en mayor proporción que los entrevistados de regiones.

Para apreciar las principales distribuciones en cuanto a percepciones mayoritarias de presencia insuficiente, observemos la siguiente tabla:

Tabla n°4: Actores Sociales respecto de los cuales la mayoría de los encuestados considera que “Es insuficiente” el tiempo que la TV le dedica a sus opiniones. Porcentaje de encuestados que comparte esta percepción según variables sociodemográficas.

VARIABLE	CATEGORÍA	PERSONAS CON DISCAPACIDAD (TOTAL: 59%)	TRABAJADORES Y SECTORES POPULARES (TOTAL: 48%)	INTELECTUALES Y ARTISTAS NACIONALES (TOTAL: 47%)	MINORÍAS SEXUALES (TOTAL: 45%)	MINORÍAS ÉTNICAS (TOTAL: 55%)	JÓVENES (TOTAL: 54%)
Grupo Socio-económico (GSE)	Alto	64	40	55	41	48	47
	Medio	58	46	53	47	51	53
	Bajo	59	52	39	44	56	56
Nivel Educativo	Superior	64	47	59	47	56	53
	Media	58	48	44	47	56	55
	Básica	55	48	34	34	50	51
Edad	16 a 29 años	62	43	45	50	57	56
	30 o más años	58	50	48	43	54	52
Zona de Residencia	Santiago	55	49	46	47	53	54
	Regiones	64	47	49	43	57	54
Sexo	Hombres	63	48	48	46	56	54
	Mujeres	57	47	47	44	54	54
Equipamiento	Ambos	63	43	58	48	55	53
	Sólo Internet	65	50	58	49	58	52
	Sólo TV Pagada	62	50	47	44	56	46
	Ninguno	55	48	40	43	54	57

Como se puede apreciar en la tabla n°4, el nivel socioeconómico establece diferencias relevantes en todos los actores en cuestión. Un GSE alto tiende a percibir que el tiempo es insuficiente para los intelectuales y artistas nacionales y para las personas con discapacidad, mientras que un GSE bajo hace lo propio respecto de los jóvenes, los trabajadores y los sectores populares y las minorías étnicas. Respecto de las minorías sexuales, es en el segmento medio donde existe mayor presencia relativa de esta opinión.

El nivel de educación también aparece como una variable importante para establecer diferencias: el nivel superior presenta mayores proporciones de acuerdo con la idea de que los artistas e intelectuales nacionales, las minorías étnicas, los discapacitados y las minorías sexuales no tienen tiempo suficiente para expresar sus opiniones en la pantalla.

Por su parte, los más jóvenes destacan en la percepción de sub-representación de las minorías sexuales, mientras que los mayores de 30 años lo hacen en referencia a los trabajadores y sectores populares.

Llama la atención, además, que tanto los hombres como los residentes en regiones destaquen respecto de los discapacitados, opinando mayoritariamente que tienen un tiempo insuficiente.

Finalmente, el nivel de equipamiento establece diferencias relevantes en 5 de los 6 actores, pero con tendencias menos claras.

2.2 El Caso de la Iglesia Católica

La Iglesia católica fue el actor social respecto del cual un mayor porcentaje de encuestados señaló que el nivel de presencia de sus opiniones en la TV abierta *Está bien*, alcanzando el 51%. Al analizar los porcentajes de esta categoría para cada dimensión de las variables sociodemográficas, no se aprecian diferencias relevantes; sin embargo, sí se aprecian diferencias significativas en las alternativas extremas: *Es Demasiado* versus *Es Insuficiente*.

La siguiente tabla expone cuáles son las tendencias en estas alternativas:

Tabla n°5: Opiniones extremas sobre el tiempo dedicado a las opiniones de la Iglesia Católica en la TV, según variables sociodemográficas.

VARIABLE	CATEGORÍA	ES DEMASIADO (TOTAL: 23%)	ES INSUFICIENTE (TOTAL: 22%)
Grupo Socio-económico (GSE)	Alto	25	21
	Medio	25	19
	Bajo	19	25
Nivel Educativo	Superior	28	18
	Media	20	23
	Básica	18	25
Edad	16 a 29 años	25	18
	30 o más años	21	24
Zona de Residencia	Santiago	25	19
	Regiones	20	25
Sexo	Hombres	26	20
	Mujeres	20	23
Equipamiento	Ambos	27	19
	Sólo Internet	24	23
	Sólo TV Pagada	23	23
	Ninguno	20	22

Como puede apreciarse, los estratos socioeconómicos medio y alto concentran una mayor proporción de opciones “es demasiado” respecto del tiempo destinado a la Iglesia Católica, mientras que el GSE bajo exhibe un mayor porcentaje de la alternativa “es insuficiente”. Similar situación se observa para el nivel educativo, con la diferencia de que ahí se acercan más el nivel básico con el medio, que tienden a pensar en mayor proporción que el tiempo es insuficiente, mientras que el nivel superior opina en mayor proporción que es demasiado.

Por otro lado, los residentes en Santiago se inclinan más por la opinión de que el tiempo es demasiado, y lo contrario ocurre para las regiones.

Finalmente, un mayor nivel de equipamiento se corresponde con una mayor proporción de opciones “es demasiado”.

2.3 Actores que generan opiniones divididas

Otras Iglesias y Mujeres son dos colectivos respecto de los cuales un alto porcentaje de los encuestados considera que “Está Bien” el tiempo que la TV dedica a la expresión de sus opiniones. Sin embargo, respecto de ambos grupos también hay un porcentaje importante de encuestados que considera que el tiempo dedicado “Es insuficiente”.

Las siguientes tablas exponen cuáles son las características predominantes entre quienes tienen una u otra opinión.

*Tabla n°6: Alternativas más votadas con respecto a la percepción de tiempo dedicado en la TV a las opiniones de las **Mujeres**. Porcentaje de encuestados que comparten estas percepciones, según variables sociodemográficas.*

VARIABLE	CATEGORÍA	ESTÁ BIEN (TOTAL: 42%)	ES INSUFICIENTE (TOTAL: 48%)
Grupo Socio-económico (GSE)	Alto	48	37
	Medio	42	47
	Bajo	41	50
Nivel Educativo	Superior	44	46
	Media	41	48
	Básica	43	48
Edad	16 a 29 años	41	51
	30 o más años	43	46
Zona de Residencia	Santiago	42	47
	Regiones	42	48
Sexo	Hombres	46	42
	Mujeres	39	53
Equipamiento	Ambos	45	44
	Sólo Internet	46	45
	Sólo TV Pagada	41	47
	Ninguno	41	50

En lo principal, la tabla nos revela que el GSE alto y los hombres tienden más a pensar que el tiempo de las mujeres está bien, mientras que el estrato socioeconómico bajo y las propias mujeres, a pensar que no es suficiente.

Tabla n°7: Alternativas más votadas con respecto a la percepción de tiempo dedicado en la TV a las opiniones de las **Otras Iglesias**. Porcentaje de encuestados que comparten estas percepciones, según variables sociodemográficas.

VARIABLE	CATEGORÍA	ESTÁ BIEN (TOTAL: 43%)	ES INSUFICIENTE (TOTAL: 41%)
Grupo Socio-económico (GSE)	Alto	42	43
	Medio	43	41
	Bajo	44	40
Nivel Educativo	Superior	42	44
	Media	43	40
	Básica	46	38
Edad	16 a 29 años	44	40
	30 o más años	43	42
Zona de Residencia	Santiago	44	40
	Regiones	43	43
Sexo	Hombres	42	41
	Mujeres	45	41
Equipamiento	Ambos	45	42
	Sólo Internet	39	44
	Sólo TV Pagada	41	43
	Ninguno	45	39

En cuanto a la opinión respecto del tiempo para las “otras iglesias”, la tabla no presenta mayores diferencias entre segmentos, salvo en el caso del nivel educacional para la opción “es insuficiente”, que el nivel superior concentra en mayor proporción. El nivel de equipamiento también exhibe diferencias, pero la tendencia es mucho menos clara.

En el caso de las **Fuerzas Armadas**, también son dos las alternativas más votadas. La diferencia es que ahora se trata de las opciones “Está Bien” y “Es demasiado”.

Tabla n°8: Alternativas más votadas con respecto a la percepción de tiempo dedicado en la TV a las opiniones de las Fuerzas Armadas. Porcentaje de encuestados que comparten estas percepciones según variables sociodemográficas.

VARIABLE	CATEGORÍA	ESTÁ BIEN (TOTAL: 46%)	ES DEMASIADO (TOTAL: 36%)
Grupo Socio-económico (GSE)	Alto	52	31
	Medio	48	35
	Bajo	43	37
Nivel Educativo	Superior	52	33
	Media	44	37
	Básica	44	38
Edad	16 a 29 años	46	37
	30 o más años	47	35
Zona de Residencia	Santiago	43	41
	Regiones	51	30
Sexo	Hombres	47	35
	Mujeres	46	36
Equipamiento	Ambos	54	30
	Sólo Internet	49	35
	Sólo TV Pagada	43	34
	Ninguno	44	39

La tabla indica que el GSE alto, el nivel educativo superior, el grupo con mayores niveles de equipamiento y los entrevistados de regiones se inclinan más por estimar que el tiempo “está bien”, mientras que el estrato socioeconómico bajo, el segmento de menor educación, el grupo sin acceso a tecnologías y los entrevistados de Santiago, opinan en mayor proporción que “es demasiado”.

2.4 Importantes minorías

Aquí interesa resaltar el importante porcentaje de encuestados que considera que “Está Bien” el tiempo que dedica la TV a las opiniones de aquellos respecto de los cuales la mayoría de los encuestados opina que el tiempo que tienen *Es Insuficiente* o *Es Demasiado*. Estas minorías son interesantes de analizar pues se trata de porcentajes relevantes (entre un 29% y un 37%) y porque, en la medida que los actores de los cuales se tiene esta percepción están respectivamente vinculados a polos de menor poder los primeros y de mayor poder los segundos, se vuelve relevante conocer cuáles son las tendencias en estas percepciones minoritarias, pero importantes³.

Las siguientes tablas exponen los resultados relevantes al respecto:

³ Este tipo de hallazgos también es importante en la medida que puede direccionar el análisis de los factores que pueden estar contribuyendo a ampliar o reducir la diversidad social de la TV desde el punto de vista de las representaciones que tienen al respecto los televidentes en virtud de sus distintos atributos.

Tabla n°9: Actores sociales respecto de los cuales la mayoría de los encuestados considera que **“Es demasiado”** el tiempo que la TV le dedica a sus opiniones. Porcentaje de encuestados que consideran que este tiempo **“Está bien”**, según variables sociodemográficas.

VARIABLE	CATEGORÍA	PERSONAJES DE LA TV Y EL ESPECTÁCULO (TOTAL: 29%)	PARTIDOS POLÍTICOS (TOTAL: 33%)	AUTORIDADES DE GOBIERNO (TOTAL: 34%)	EMPRESARIOS Y SECTORES ACOMODADOS (TOTAL: 35%)
Grupo Socio-económico (GSE)	Alto	18	30	35	49
	Medio	24	35	36	37
	Bajo	36	31	32	29
Nivel Educativo	Superior	17	34	35	40
	Media	33	34	34	34
	Básica	39	27	32	30
Edad	16 a 29 años	31	35	34	38
	30 o más años	27	31	35	34
Zona de Residencia	Santiago	29	33	31	32
	Regiones	29	33	39	39
Sexo	Hombres	27	33	33	35
	Mujeres	30	32	35	35
Equipamiento	Ambos	20	37	35	43
	Sólo Internet	25	30	35	37
	Sólo TV Pagada	29	31	37	39
	Ninguno	33	32	33	30

De la tabla, destaca en especial que son los segmentos de menores niveles de capital (económico, educacional y medial), los que más tienden a considerar que el tiempo de los personajes de la TV y el espectáculo “está bien”, mientras que los segmentos opuestos estiman esto en mayor proporción respecto de los empresarios y sectores acomodados.

Además, puede señalarse que los niveles educacionales medio y superior presentan al parecer una mayor conformidad respecto de los partidos políticos, así como los residentes en regiones lo hacen respecto de las autoridades de gobierno y los empresarios y sectores acomodados.

Tabla n°10: Actores sociales respecto de los cuales la mayoría de los encuestados considera que “Es insuficiente” el tiempo que la TV le dedica a sus opiniones. Porcentaje de encuestados que consideran que este tiempo “Está bien”, según variables sociodemográficas.

VARIABLE	CATEGORÍA	PERSONAS CON DISCAPACIDAD (TOTAL: 33%)	TRABAJADORES Y SECTORES POPULARES (TOTAL: 35%)	INTELECTUALES Y ARTISTAS NACIONALES (TOTAL: 37%)	MINORÍAS SEXUALES (TOTAL: 37%)	MINORÍAS ÉTNICAS (TOTAL: 29%)	JÓVENES (TOTAL: 36%)
Grupo Socio-económico (GSE)	Alto	30	43	35	41	37	40
	Medio	33	38	32	35	28	37
	Bajo	33	30	43	38	29	35
Nivel Educativo	Superior	30	38	30	36	29	37
	Media	33	35	39	36	27	35
	Básica	36	29	44	41	34	38
Edad	16 a 29 años	31	39	39	36	29	36
	30 o más años	33	33	36	37	29	37
Zona de Residencia	Santiago	35	35	37	34	29	36
	Regiones	29	36	36	39	29	37
Sexo	Hombres	29	33	35	36	27	36
	Mujeres	35	37	38	37	31	37
Equipamiento	Ambos	32	43	33	36	30	37
	Sólo Internet	30	36	30	38	29	37
	Sólo TV Pagada	29	33	37	38	28	41
	Ninguno	35	33	40	36	29	34

Por su parte, la tabla n°10 refleja el mismo comportamiento de estos grupos (de menores y mayores niveles de capital), respecto de Intelectuales y artistas nacionales y de Trabajadores y sectores populares, respectivamente: los más “desposeídos” consideran en mayor proporción que el tiempo de los primeros *Está bien*, mientras que los más “pudientes” estiman esto respecto de los segundos.

Por tanto, un hallazgo que emerge de la lectura de ambas tablas es la recurrencia de ciertos atributos sociodemográficos de los encuestados en sus percepciones de conformidad respecto del tiempo dedicado por la TV a las opiniones de determinados actores sociales, que representan polos opuestos en términos culturales o sociales.

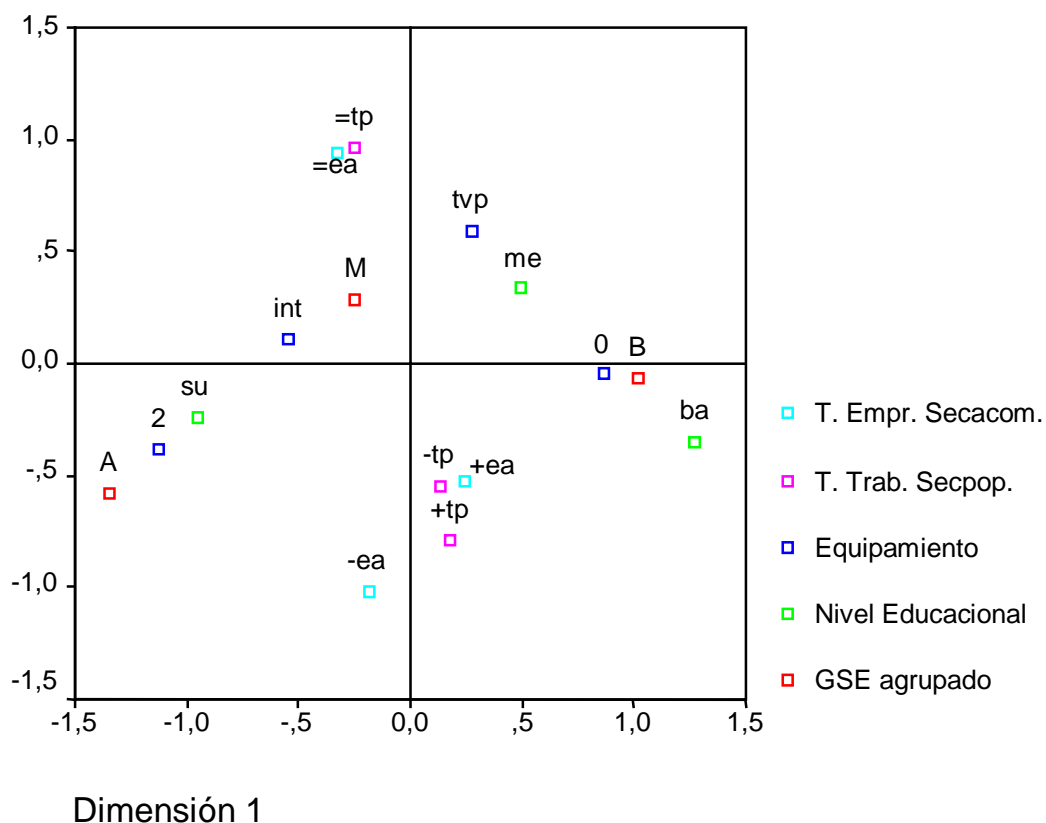
En efecto: vemos que los más “desposeídos” consideran en mayor proporción que *Está bien* el tiempo tanto de los Personajes de la TV y el espectáculo (la mayoría opina que *Es demasiado*), como de los Artistas e intelectuales nacionales (la mayoría opina que *Es insuficiente*); y los más “pudientes” consideran en mayor proporción que está bien el tiempo tanto de los Trabajadores y sectores populares (la mayoría opina que *Es insuficiente*), como de los Empresarios y sectores acomodados (la mayoría opina que *Es demasiado*).

Para clarificar más cuáles son las relaciones entre estas categorías, observemos los dos mapas a continuación⁴:

⁴ En los siguientes mapas, salvo expresa utilidad para el análisis específico, han sido omitidas las categorías de no-respuesta en las variables de opinión, por aportar demasiada dispersión y poca información, lo que reduce la calidad de representación gráfica del mapa.

Recomendamos además, antes de abordar el análisis de este primer mapa perceptual así como de los otros mapas que se encuentran en esta sección del estudio, recurrir a las explicaciones y orientaciones generales del anexo metodológico y a las primeras consideraciones del capítulo quinto del texto.

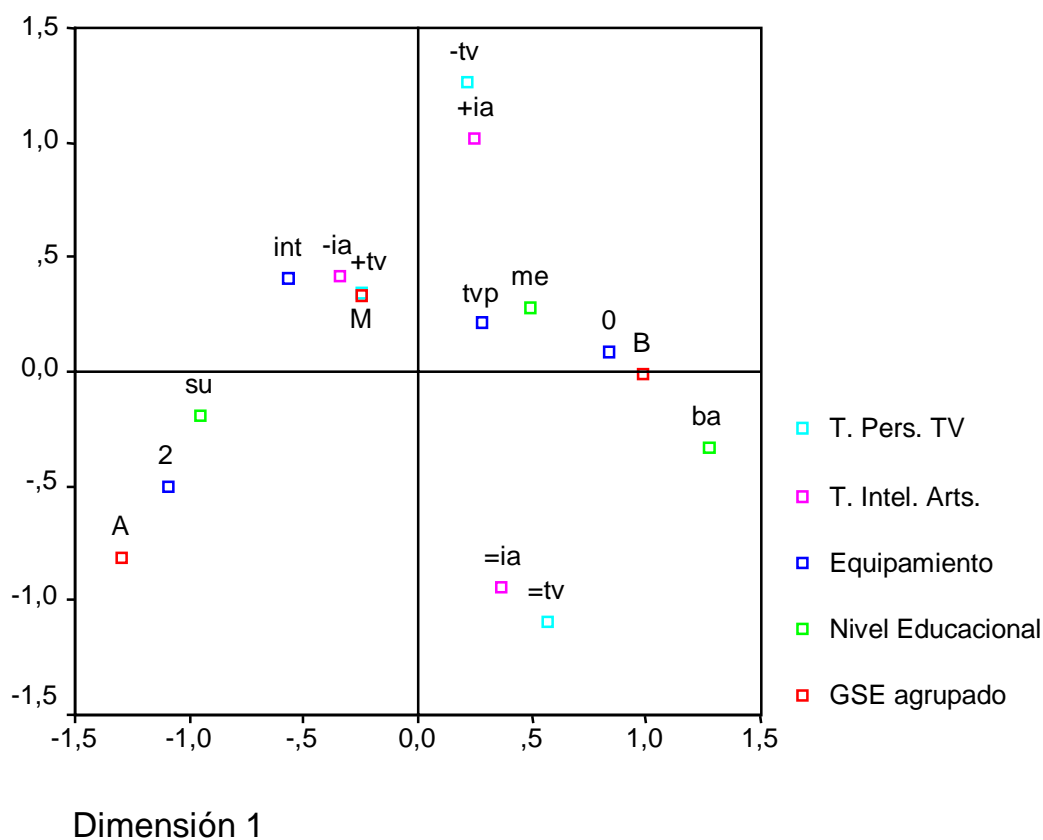
**Mapa nº1: Tiempo de Empresarios y Trabajadores,
con variables sociodemográficas**



Como puede observarse, las categorías de opinión se distribuyen más bien a lo largo del factor vertical (que es el segundo eje), presentando mucho menos dispersión sobre el primer eje que aquellas de las variables sociodemográficas. En cuanto a estas últimas, vemos sobre la primera dimensión una clara continuidad lógica desde un polo de mayores niveles de capitales materiales y educacionales (lado izquierdo del mapa) hacia un polo más “desposeído” (lado derecho).

A la luz del mapa nº1 se puede afirmar que, si bien las categorías de las variables analizadas en las tablas anteriores efectivamente se relacionan entre sí, se relacionan más todavía con otras. En primer lugar, la opinión de que el tiempo de los actores “sociales” (Empresarios y sectores acomodados/ Trabajadores y sectores populares) está bien efectivamente se sitúa del lado de los sectores más pudientes; pero el grupo más cercano sobre el primer factor es el estrato medio y el segmento con acceso a Internet.

Mapa nº2: Tiempo de Personajes de la TV y de Artistas e Intelectuales, con variables sociodemográficas



Para el caso de los actores “culturales”, la relación es un poco más clara: las categorías *Está bien* se sitúan en el mismo cuadrante que el nivel educativo básico y cercanas, sobre la primera dimensión, del GSE bajo, niveles medios y bajos de equipamiento y el nivel medio de educación. Es más: estos últimos cuatro grupos están en el mismo cuadrante que las opiniones de que el tiempo de los personajes de la TV y el espectáculo *Es insuficiente* y el de los Artistas e intelectuales, *Demasiado*.

Por lo tanto, parece existir una relación más simétrica entre opiniones extremas y grupos extremos respecto de personajes de la cultura que de actores sociales vinculado a la división social de clases.

2.5 No sabe/No contesta

Finalmente, es relevante destacar el porcentaje de respuestas “No sabe/No contesta” con respecto al tiempo que dedica la TV a las opiniones de las Otras iglesias y a las Minorías sexuales (un poco mayor al 8%), sobre todo porque estos actores sociales –de algún modo– plantean cambios culturales a la sociedad chilena, tanto en la manera de entender la religión como la sexualidad. El hecho de que un porcentaje importante de gente conteste que no sabe o simplemente no conteste a la pregunta acerca del tiempo que le

dedica la TV a ambos actores sociales, permite aventurar que un porcentaje –bajo, pero importante- de chilenos nunca se ha preguntado siquiera si las opiniones de estos actores deberían (o no) estar presentes en la TV. En otras palabras, son invisibles dentro de la imagen de sociedad que poseen.

Como puede verse en la siguiente tabla, en cuanto a las denominadas Otras Iglesias, no se detecta una variable que genere diferencias significativas entre segmentos. En cambio, la misma alternativa respecto de las minorías sexuales está más presente en el grupo de educación básica y sin equipamiento medial.

Tabla nº11: Alternativas de no-respuesta (“no sabe/ no contesta”) con respecto a la percepción de tiempo dedicado en la TV a las opiniones de Otras Iglesias y Minorías Sexuales, según variables sociodemográficas.

VARIABLE	CATEGORÍA	OTRAS IGLESIAS (TOTAL: 8,1%)	MINORÍAS SEXUALES (TOTAL: 8,2%)
Grupo Socio-económico (GSE)	Alto	6,7	5,6
	Medio	9,5	8,2
	Bajo	6,8	8,7
Nivel Educativo	Superior	5,8	5,4
	Media	9,3	8,6
	Básica	8,6	12,5
Edad	16 a 29 años	7,7	5,7
	30 o más años	8,2	9,4
Zona de Residencia	Santiago	10,1	9,4
	Regiones	5,7	6,7
Sexo	Hombres	8,7	6,9
	Mujeres	7,5	9,3
Equipamiento	Ambos	6,6	4,2
	Sólo Internet	7,6	5,6
	Sólo TV Pagada	7,4	6,5
	Ninguno	9,2	11,2

3. VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS Y PERCEPCIONES DE IMAGEN

En este apartado se destacan las principales agrupaciones y tendencias que resultan del cruce entre variables de opinión sobre la percepción de la Imagen representada de los distintos actores, y las variables sociodemográficas que se han mencionado.

3.1 Percepciones de las mayorías

A diferencia de la pregunta sobre Presencia discursiva de actores sociales, donde las grandes mayorías se concentraban en los extremos -percepciones de demasiado o insuficiente tiempo-, en la pregunta sobre Imagen representada las mayorías se concentran en las percepciones de imagen *Mejor de lo que son* o *Tal como son*. A grandes rasgos, puede decirse entonces que no habría una percepción generalizada de estigmatización de los actores en la televisión.

Tabla nº12: Actores sociales respecto de los cuales la mayoría de los encuestados considera que la TV transmite una imagen de ellos “Mejor de lo que son”. Porcentaje de encuestados que comparten esta percepción según variables sociodemográficas.

VARIABLE	CATEGORÍA	PERSONAJES DE LA TV Y EL ESPECTÁCULO (TOTAL: 55%)	PARTIDOS POLÍTICOS (TOTAL: 51%)	AUTORIDADES DE GOBIERNO (TOTAL: 55%)	EMPRESARIOS Y SECTORES ACOMODADOS (TOTAL: 55%)
Grupo Socio-económico (GSE)	Alto	74	59	66	59
	Medio	58	52	57	57
	Bajo	48	48	50	55
Nivel Educativo	Superior	65	54	59	54
	Media	52	52	53	55
	Básica	45	45	54	59
Edad	16 a 29 años	56	51	58	57
	30 o más años	55	51	54	54
Zona de Residencia	Santiago	52	51	55	54
	Regiones	60	51	55	55
Sexo	Hombres	56	52	55	58
	Mujeres	55	51	56	53
Equipamiento	Ambos	63	53	58	51
	Sólo Internet	64	60	61	59
	Sólo TV Pagada	54	49	53	51
	Ninguno	50	49	53	57

En el caso de los actores de quienes se percibe en la TV una imagen *Mejor de lo que son*, son los mismos de quienes se percibe que *Es Demasiado* el tiempo que la TV le dedica a sus opiniones. Y nuevamente, podemos constatar que para el caso de los Personajes de la TV y el espectáculo, son el estrato alto, el nivel de educación superior y los grupos de mayor equipamiento medial, los segmentos que mayoritariamente escogen esa alternativa, además de los entrevistados residentes en regiones. Por su parte, para la apreciación respecto de los Empresarios y sectores acomodados, son fundamentalmente el segmento de educación básica y los hombres quienes consideran en mayor proporción que la imagen exhibida es *Mejor de lo que son*.

En cuanto a la percepción de la imagen de los Partidos políticos y las Autoridades de gobierno, las variables de estrato socioeconómico, nivel educacional y equipamiento medial indican que a mayor nivel de capital en estos tres ámbitos se corresponde una mayoría de percepciones respecto de que la imagen transmitida de estos actores es “mejor de lo que son”. No obstante, hay una pequeña salvedad para el tema del equipamiento, pues los que más están de acuerdo con la opción no son el grupo que posee ambas tecnologías, sino aquel con acceso a Internet solamente.

3.2 El caso de las Minorías Étnicas

El único grupo social respecto del cual existió una percepción mayoritaria de que la TV transmite una imagen de ellos “Peor de lo que son” fueron las Minorías étnicas. Esta percepción es principalmente mayor entre quienes poseen educación superior, entre los menores de 30 años, entre quienes poseen solo Internet como equipamiento medial y entre quienes residen en regiones, como puede apreciarse en la siguiente tabla:

Tabla n°13: Porcentaje de encuestados que comparten la opinión de que las Minorías Étnicas son representadas “Peor de lo que son” en la TV, según variables sociodemográficas.

VARIABLE	CATEGORÍA	MINORIAS ÉTNICAS: PEOR DE LO QUE SON (TOTAL: 49%)
Grupo Socio-económico (GSE)	Alto	51
	Medio	49
	Bajo	48
Nivel Educacional	Superior	53
	Media	49
	Básica	40
Edad	16 a 29 años	52
	30 o más años	47
Zona de Residencia	Santiago	43
	Regiones	55
Sexo	Hombres	50
	Mujeres	48
Equipamiento	Ambos	50
	Sólo Internet	54
	Sólo TV Pagada	48
	Ninguno	47

En la medida que respecto a este actor el lugar de residencia apareció como una variable que parecía aportar diferencias relevantes en cuanto a la percepción de Imagen, se procedió a trabajar este dato con mayor profundidad, revisando el comportamiento de los residentes de cada centro urbano específico de los seleccionados en la muestra de la encuesta. A partir de la desagregación realizada, se pudo observar que Temuco y

Santiago presentaban un comportamiento similar que a su vez era diferente al del resto de los centros urbanos de la muestra.

Se reagruparon nuevamente los datos y se pudo establecer que los residentes de Santiago y Temuco tienden a tener una opinión semejante respecto de la imagen de las Minorías Étnicas que transmite la TV. En la siguiente tabla se exponen los resultados agrupados de ambas ciudades, en oposición al resto, lo cual permite observar que el porcentaje de entrevistados que señala que las minorías étnicas son presentadas *Peor de lo que son*, es mucho menor en Santiago y Temuco que en el resto de los centros urbanos.

Tabla nº14: Percepción de Imagen de las Minorías Étnicas que transmite la TV, según lugar de residencia.

¿USTED CREE QUE LA TV MUESTRA A LAS MINORÍAS ÉTNICAS:	SANTIAGO Y TEMUCO	OTROS CENTROS URBANOS	TOTAL
PEOR DE LO QUE SON REALMENTE?	44%	57%	49%
MEJOR DE LO QUE SON REALMENTE?	37%	31%	35%
TAL COMO SON?	10%	7%	9%
NO SABE/NO CONTESTA	10%	4%	8%

Una posible interpretación de lo que podríamos denominar una menor sensibilidad de los habitantes de Santiago y Temuco a un posible tratamiento discriminatorio de las denominadas Minorías Étnicas, guarda relación con la cercanía geográfica de ambas ciudades a importantes fenómenos relacionados con estos actores: Santiago y Temuco son las ciudades donde la presencia de estos actores es más visible, ya sea porque es en ellas donde más se concentran cómo también porque son las ciudades donde es más intenso el debate público respecto de sus reivindicaciones. De algún modo entonces, esta menor sensibilidad podría estar asociada a una cierta saturación -mediática al menos- respecto de estos actores y sus demandas. Este tipo de preguntas abre un flanco para el desarrollo de nuevas investigaciones en el tema.

3.3 Actores que generan opiniones divididas

Minorías Sexuales y Trabajadores y sectores populares son dos colectivos respecto de los cuales un alto porcentaje de los encuestados considera que la Televisión los representa *Tal como son*. Sin embargo, respecto de ambos grupos también hay un porcentaje importante de encuestados que considera que son representados *Peor de lo que son*.

Las siguientes tablas exponen cuáles son las distribuciones predominantes entre quienes tienen una u otra opinión.

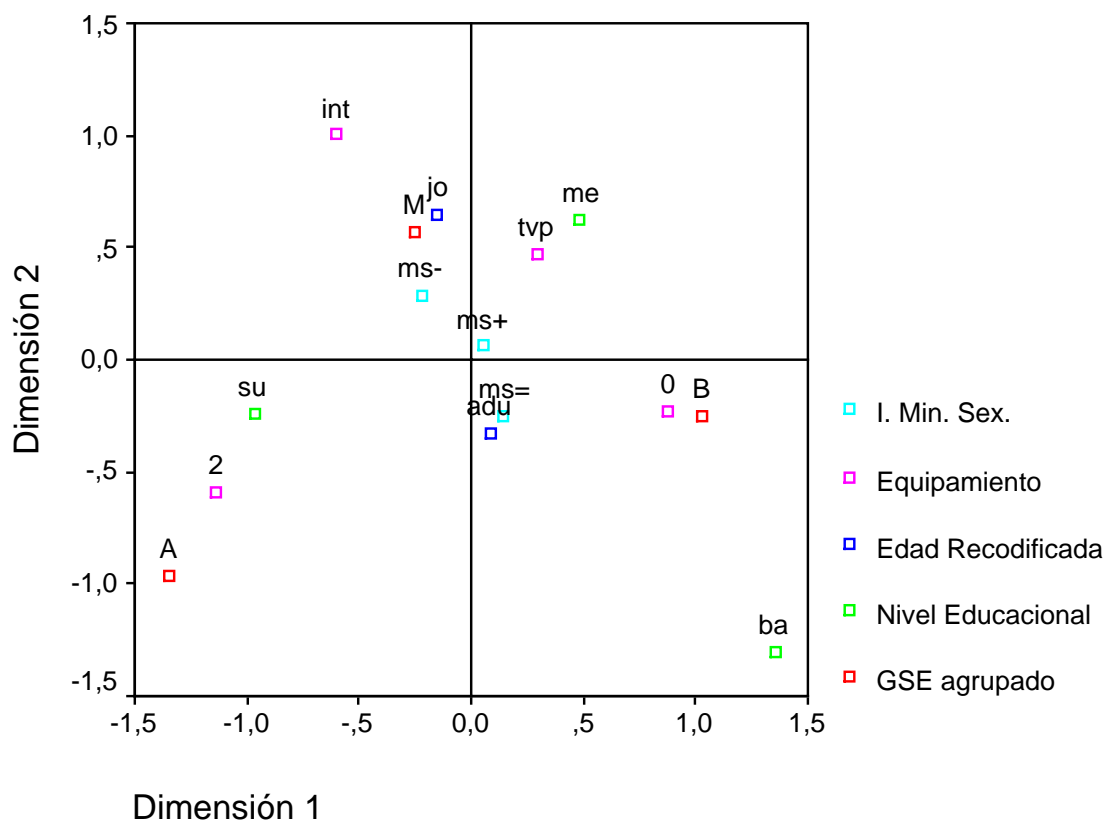
Tabla nº15: Alternativas más votadas sobre Imagen de las Minorías sexuales que transmite la TV. Porcentaje de encuestados que comparte esta percepción, según variables sociodemográficas.

VARIABLE	CATEGORÍA	TAL COMO SON (TOTAL: 42%)	PEOR DE LO QUE SON (TOTAL: 37%)
Grupo Socio-económico (GSE)	Alto	40	39
	Medio	38	41
	Bajo	47	32
Nivel Educativo	Superior	36	44
	Media	44	36
	Básica	47	26
Edad	16 a 29 años	38	44
	30 o más años	44	34
Zona de Residencia	Santiago	42	35
	Regiones	41	39
Sexo	Hombres	41	38
	Mujeres	43	36
Equipamiento	Ambos	39	44
	Sólo Internet	38	41
	Sólo TV Pagada	41	39
	Ninguno	45	32

Se observa que el estrato socioeconómico bajo, el nivel de educación básica y el grupo sin acceso a tecnologías son grupos que presentan una mayor tendencia a opinar que las minorías sexuales son presentadas *Tal como son*, mientras que los segmentos opuestos tienden más a señalar que se las exhibe *Peor de lo que son*. También aparecen los segmentos etéreos, dentro de los cuales también observamos diferencias. Es decir, se puede afirmar que a menores niveles de capitales (material y cultural o educacional) y a mayor edad, es mayor la proporción de entrevistados que afirma que las minorías sexuales son presentadas *Tal como son*; en tanto, al aumentar el nivel de capitales y en segmentos de menor edad, en mayor proporción se opina que la imagen es peor a lo real.

Efectivamente, en el mapa a continuación se observa que la opinión de que las minorías sexuales son presentadas *Peor de lo que son* está del lado de los niveles de mayores capitales y menor edad, mientras la opinión de que son exhibidos *Tal como son* está del lado de las categorías más desposeídas y de mayor edad. No obstante, es más fuerte la relación de *Peor de lo que son* con el GSE medio y con el acceso a Internet que con el estrato socioeconómico superior y la posesión de ambas tecnologías.

Mapa nº3: Imagen de las Minorías Sexuales, con variables sociodemográficas



En tanto, para el caso de los Trabajadores y sectores populares, la opinión de que son presentados tal como son es mayor en el estrato educacional superior, en regiones y en el segmento con mayor equipamiento medial. En cambio, la opinión de que la imagen es “peor de lo que son” predomina en el nivel educacional básico y entre los mayores de 30 años.

Tabla nº16: Alternativas más votadas sobre Imagen de Trabajadores y sectores populares que transmite la TV. Porcentaje de encuestados que comparte esta percepción según variables sociodemográficas.

VARIABLE	CATEGORÍA	TAL COMO SON (TOTAL: 44%)	PEOR DE LO QUE SON (TOTAL: 34%)
Grupo Socio-económico (GSE)	Alto	45	33
	Medio	44	32
	Bajo	44	36
Nivel Educativo	Superior	48	34
	Media	44	33
	Básica	37	39
Edad	16 a 29 años	47	31
	30 o más años	43	36
Zona de Residencia	Santiago	42	34
	Regiones	47	34
Sexo	Hombres	42	34
	Mujeres	46	34
Equipamiento	Ambos	49	32
	Sólo Internet	46	33
	Sólo TV Pagada	44	33
	Ninguno	42	36

Para las Fuerzas Armadas, también son dos las alternativas más votadas. La diferencia es que ahora se trata de las opciones *Tal como son* y *Mejor de lo que son*. No obstante, no se observan diferencias interesantes a simple vista entre las distintas categorías.

Tabla n°17: Alternativas más votadas sobre Imagen de las Fuerzas Armadas que transmite la TV. Porcentaje de encuestados que comparte esta percepción según variables sociodemográficas.

VARIABLE	CATEGORÍA	TAL COMO SON (TOTAL: 43%)	MEJOR DE LO QUE SON (TOTAL: 38%)
Grupo Socio-económico (GSE)	Alto	44	36
	Medio	43	38
	Bajo	42	39
Nivel Educativo	Superior	46	38
	Media	40	39
	Básica	44	36
Edad	16 a 29 años	39	41
	30 o más años	44	37
Zona de Residencia	Santiago	43	39
	Regiones	43	38
Sexo	Hombres	42	37
	Mujeres	43	40
Equipamiento	Ambos	49	36
	Sólo Internet	37	41
	Sólo TV Pagada	46	36
	Ninguno	40	39

3.4 Importantes Minorías

Las minorías relevantes a las cuales hacemos referencia aquí son aquellos importantes porcentajes de encuestados que tienen una percepción de que la TV transmite una imagen “Tal como son” de aquellos que la mayoría de los encuestados considera que la TV tiende a mostrar “Mejor” o “Peor” de lo que son.

Tabla n°18: Actores sociales respecto de los cuales la mayoría de los encuestados considera que la Imagen que transmite la TV de ellos es “Mejor de lo que son” o “Peor de lo que son”. Porcentaje de encuestados que considera que la TV los representa “Tal como son”, según variables sociodemográficas.

		Actores mostrados “mejor de lo que son” de acuerdo a la mayoría de los encuestados				Actores mostrados “peor de lo que son” de acuerdo a la mayoría de los encuestados
VARIABLE	CATEGORÍA	PERSONAJES DE LA TV Y EL ESPECTÁCULO (Total "Tal como son": 34%)	PARTIDOS POLÍTICOS (Total "Tal como son": 32%)	AUTORIDADES DE GOBIERNO (Total "Tal como son": 32%)	EMPRESARIOS Y SECTORES ACOMODADOS (Total "Tal como son": 32%)	MINORÍAS ÉTNICAS (Total "Tal como son": 35%)
Grupo Socio-económico (GSE)	Alto	19	31	25	40	33
	Medio	31	31	31	31	32
	Bajo	43	35	35	32	38
Nivel Educativo	Superior	26	33	30	34	30
	Media	37	31	34	32	36
	Básica	43	36	31	28	39
Edad	16 a 29 años	35	33	30	32	34
	30 o más años	34	32	33	32	35
Zona de Residencia	Santiago	38	33	34	34	36
	Regiones	31	31	31	31	33
Sexo	Hombres	34	32	32	30	34
	Mujeres	35	33	32	34	35
Equipamiento	Ambos	27	32	32	38	35
	Sólo Internet	26	30	27	29	30
	Sólo TV Pagada	37	33	33	35	34
	Ninguno	39	33	34	30	36

Como puede apreciarse, el GSE bajo parece estar en general más “satisfecho” (concentra un mayor porcentaje de la opción *Tal como son*) con la imagen que se presenta de los Personajes de la TV y el espectáculo, de las Autoridades de gobierno y de las Minorías étnicas; y al contrario, presentan un bajo porcentaje de acuerdo con la alternativa *Tal como son* respecto de los Empresarios y sectores acomodados. Similar situación, salvo para el caso de las Autoridades de gobierno, se observa con el segmento de menor educación.

El caso de las Minorías étnicas no deja de provocar curiosidad, por cuanto la población indígena se concentra en los segmentos de menor nivel socioeconómico y educacional⁵, pero no es dentro de estos segmentos donde hay una mayor sensibilidad a un posible uso discriminatorio de su imagen en la TV sino en segmentos opuestos: por ejemplo, en el de educación superior.

Otras opiniones minoritarias relevantes de analizar son las que se exponen en la siguiente tabla:

⁵ Mientras un 23% de la población no-indígena es pobre, un 36% de la población indígena sí lo es. Fuente: CASEN 2000.

Tabla n°19: Actores sociales cuya imagen transmitida por la TV es percibida por la mayoría como “Tal como son”. Porcentaje de encuestados que tiene la opinión de que la imagen transmitida es “Peor de lo que son”, según variables sociodemográficas.

VARIABLE	CATEGORÍA	JÓVENES (TOTAL: 37%)	PERSONAS CON DISCAPACIDAD (TOTAL: 22%)	MUJERES (TOTAL: 21%)
Grupo Socio-económico (GSE)	Alto	36	27	17
	Medio	37	21	20
	Bajo	36	22	22
Nivel Educativo	Superior	38	25	21
	Media	36	21	21
	Básica	37	17	19
Edad	16 a 29 años	42	25	25
	30 o más años	34	20	19
Zona de Residencia	Santiago	33	18	20
	Regiones	41	26	22
Sexo	Hombres	39	23	19
	Mujeres	35	21	22
Equipamiento	Ambos	39	27	20
	Sólo Internet	34	20	20
	Sólo TV Pagada	37	21	18
	Ninguno	37	20	22

Respecto de la tabla n°19, no obstante se trata de porcentajes distintos, es destacable una mayor sensibilidad de los encuestados más jóvenes a una presunta imagen negativamente distorsionada de estos tres actores sociales (es decir, los jóvenes serían sensibles a un eventual “trato discriminatorio” hacia estos grupos), así como de la gente que vive fuera de Santiago, al menos con respecto a dos de estos (los Jóvenes y las Personas con discapacidad).

3.5 No sabe/No contesta

Al igual que en el caso de la consulta sobre el tiempo dedicado a las opiniones de distintos actores sociales, en la consulta sobre imagen representada en la pantalla, hay actores ante los cuales un porcentaje bajo pero relevante de encuestados no sabe qué contestar o simplemente no responde.

Tabla n°20: Actores sociales con mayor porcentaje de respuesta “No sabe/No contesta” respecto de la imagen que transmite de ellos la TV. Porcentaje de encuestados que comparte esta percepción según variables sociodemográficas.

VARIABLE	CATEGORÍA	PERSONAS CON DISCAPACIDAD (TOTAL: 10%)	OTRAS IGLESIAS (TOTAL: 15%)	FUERZAS ARMADAS (TOTAL: 8%)	MINORÍAS SEXUALES (TOTAL: 12%)	MINORÍAS ÉTNICAS (TOTAL: 8%)
Grupo Socio-económico (GSE)	Alto	9	15	11	14	7
	Medio	11	15	7	13	10
	Bajo	9	13	8	11	5
Nivel Educativo	Superior	9	14	6	11	8
	Media	10	15	8	12	7
	Básica	12	16	11	17	10
Edad	16 a 29 años	9	14	8	9	6
	30 o más años	10	15	7	14	9
Zona de Residencia	Santiago	13	17	8	14	11
	Regiones	7	12	7	10	5
Sexo	Hombres	10	14	8	11	7
	Mujeres	10	15	8	13	9
Equipamiento	Ambos	6	13	6	9	6
	Sólo Internet	11	16	8	12	10
	Sólo TV Pagada	8	14	9	10	9
	Ninguno	12	15	8	14	8

Además de volver a aparecer las otras Iglesias y las Minorías Sexuales como grupos respecto de los cuales existe un porcentaje importante de no-opinión, se repite la importancia del bajo nivel educacional en la ausencia de opinión con respecto a estas últimas; y aparecen actores sociales nuevos, como las fuerzas armadas, las minorías étnicas y las personas con discapacidad. Con respecto a las Otras Iglesias, llama la atención que la opción “no sabe/ no contesta” sea la segunda mayoría en la pregunta sobre imagen representada, después de “Tal como son” (61%).

4. ANÁLISIS DE GRUPOS DE ACTORES

En esta sección se han agrupado intencionalmente diversos actores, dadas sus características similares o bien contraposiciones que podían resultar interesantes, y se han realizado análisis de correspondencias más generales. Además, a fin de simplificar el análisis y centrarse en las asociaciones más importantes, se han dejado sólo las variables que hasta aquí han demostrado producir más diferencias y asociaciones: grupo socioeconómico, nivel educacional y nivel de equipamiento, agrupando además las dos primeras en una sola variable, que combina 9 categorías pero de las cuales se tomaron solo 5, como se explica en el Anexo Metodológico.

4.1 Consideraciones y Resultados Generales

Existen algunas constantes en la conformación de todos los mapas perceptuales: las variables socioeconómicas (correspondientes al nivel socioeconómico/ educacional y al equipamiento), aportan siempre notablemente a la conformación del primer eje, por estar fuertemente asociadas entre sí. Su aporte al segundo factor es mediano.

Debido a lo anterior, en todos los mapas será relativamente claro apreciar la conformación de una continuidad lógica desde un polo “desposeído” (o “de bajos capitales”) a otro “pudiente” (o “de altos capitales”). En efecto: de un lado encontraremos al estrato socioeconómico bajo y de nivel educacional básico, y la inexistencia de equipamiento. En el lado opuesto, tendremos al GSE alto con educación superior y la presencia del equipamiento total (ambas tecnologías, TV Pagada e Internet)⁶.

En tanto, las variables de opinión respecto del tiempo y la imagen de los actores, dada su dispersión mucho menor (su potencia para discriminar o diferenciar grupos es mucho más baja), tienden a concentrarse en el origen. Por tanto, el centro de nuestro análisis será evaluar los casos en que alguna de ellas se aparte suficientemente de esta situación promedio, para acercarse a alguna de las categorías sociodemográficas de interés.

La lectura de los mapas a continuación puede resultar compleja a primera vista, y requiere de cierto detenimiento. A lo largo del análisis se irá combinando la descripción técnica (a fin de ir familiarizando al lector con el Análisis de Correspondencias Múltiples), con la interpretación de las asociaciones entre categorías, de manera de ir entregando una visión completa y fundamentada.

4.2 Presencia de Actores y Variables Socioeconómicas

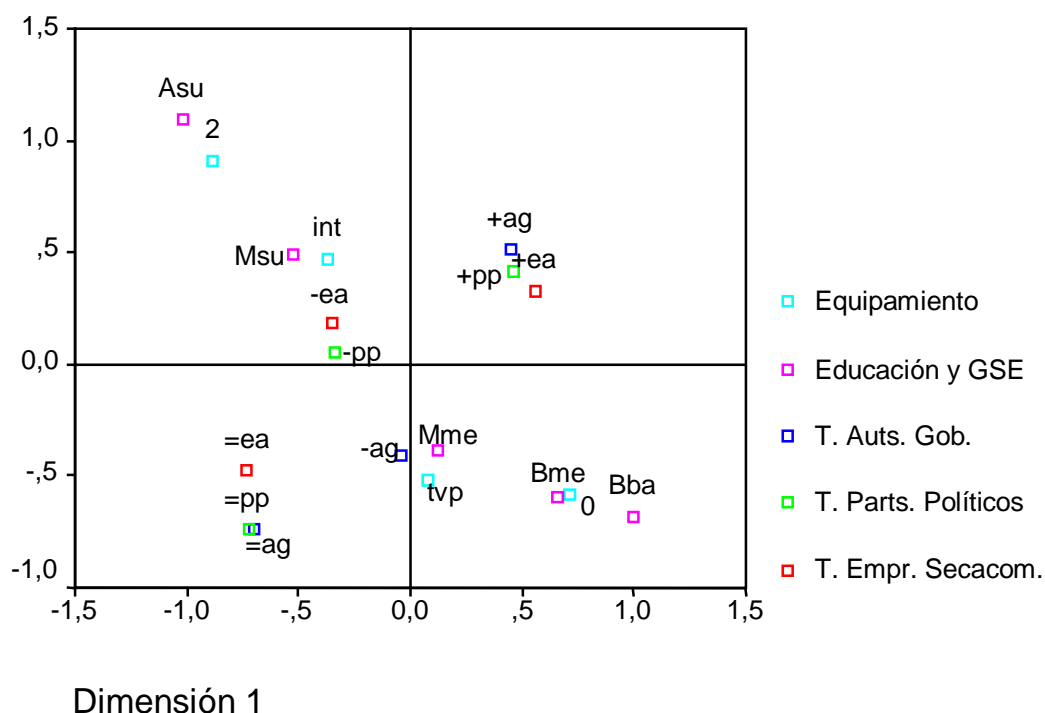
a) *Tiempo en Televisión de los Partidos Políticos, Autoridades de Gobierno y Empresarios y Sectores Acomodados.*

Como ya hemos visto, respecto de los empresarios y los sectores acomodados, así como de los Partidos Políticos y las autoridades de gobierno del país (conjunto de actores que podríamos identificar como un grupo de mayor poder relativo dentro del conjunto de la sociedad), la mayoría de los entrevistados opina que tienen demasiado tiempo en la

⁶ Para evitar confusiones, hay que advertir que la disposición de estos polos a la izquierda o a la derecha puede variar, pues depende de la operación interna que haya hecho el programa computacional.

televisión para expresar sus opiniones. Tal opinión similar de las audiencias para con estos actores se ilustra también en el siguiente mapa perceptual:

Mapa n°4: Tiempo de Partidos, Empresarios y Autoridades de Gobierno, con variables socioeconómicas



En él puede apreciarse una clara alineación y continuidad lógica del primer grupo de variables: desde el extremo superior izquierdo hasta el inferior derecho, tenemos al estrato socioeconómico alto con educación superior, el medio con educación superior, el medio con educación media, el bajo con educación media y el bajo con educación básica. Lo mismo ocurre con las categorías de equipamiento, que van desde la posesión de ambas hasta ninguna, pasando por sólo Internet y sólo TV Pagada.

Esta alineación diagonal a los ejes es coherente con el hecho de que estas categorías tienen medidas de discriminación similares en ambas dimensiones; es decir, contribuyen de manera similar a explicar uno y otro de los dos factores.

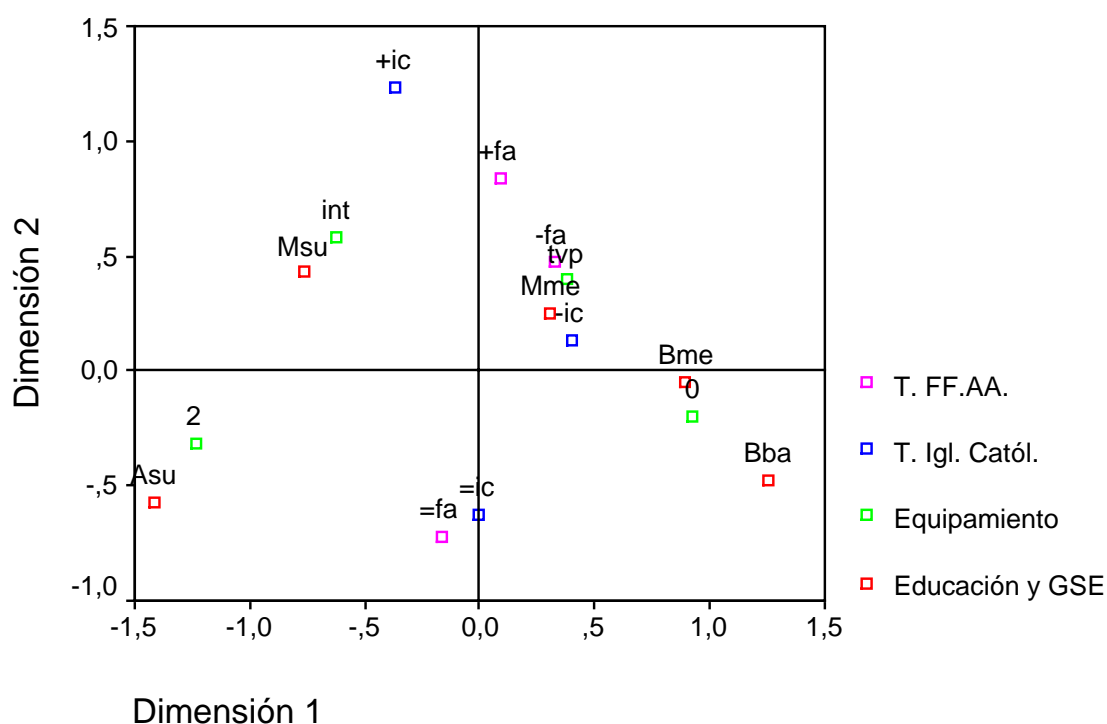
Ahora bien, agregando la consideración de las variables de opinión y haciendo un análisis de los “lados” del mapa, vemos que el polo “pudiviente”, de altos capitales educacionales y materiales, se sitúa del mismo lado del cuadrante que las opiniones “bien” e “insuficiente” acerca del tiempo destinado a los actores en cuestión; en tanto, el polo más desposeído está al lado derecho, al igual que las opiniones que indican que el tiempo de estos actores es demasiado.

Es decir, los grupos de mayores niveles de ingresos, educacionales y de equipamiento, están más cercanos simultáneamente a las opiniones de que el tiempo del que disponen tanto los Empresarios y los sectores acomodados como las Autoridades de gobierno y los Partidos políticos, *Está bien* y/o *Es insuficiente*; mientras que los sectores más desposeídos tendrían más bien la opinión de que tales actores aparecen *Demasiado*.

b) *Tiempo en Televisión para la Iglesia Católica y las Fuerzas Armadas.*

Al igual que el anterior grupo de actores, también podríamos señalar tanto a la Iglesia Católica como a las Fuerzas Armadas como grupos con un “mayor poder relativo” dentro de la sociedad. No obstante, y como ya hemos visto, en su caso la opinión mayoritaria de las audiencias es que el tiempo que tiene en televisión para expresar sus opiniones, es el adecuado.

Mapa nº5: Tiempo de Fuerzas Armadas e Iglesia Católica, con variables socioeconómicas



Observando el mapa, se detecta una clara asociación entre las opiniones de que el tiempo de ambos actores *Es insuficiente*, el GSE medio con nivel educacional medio y la posesión de TV Pagada; como puede apreciarse, todas estas categorías se ubican en el mismo cuadrante (superior derecho).

Por otro lado, tenemos que la opción “demasiado tiempo” para la Iglesia Católica se acerca en el eje vertical al estrato socioeconómico medio con educación superior, y más aún a la posesión de Internet, además de situarse en el mismo cuadrante.

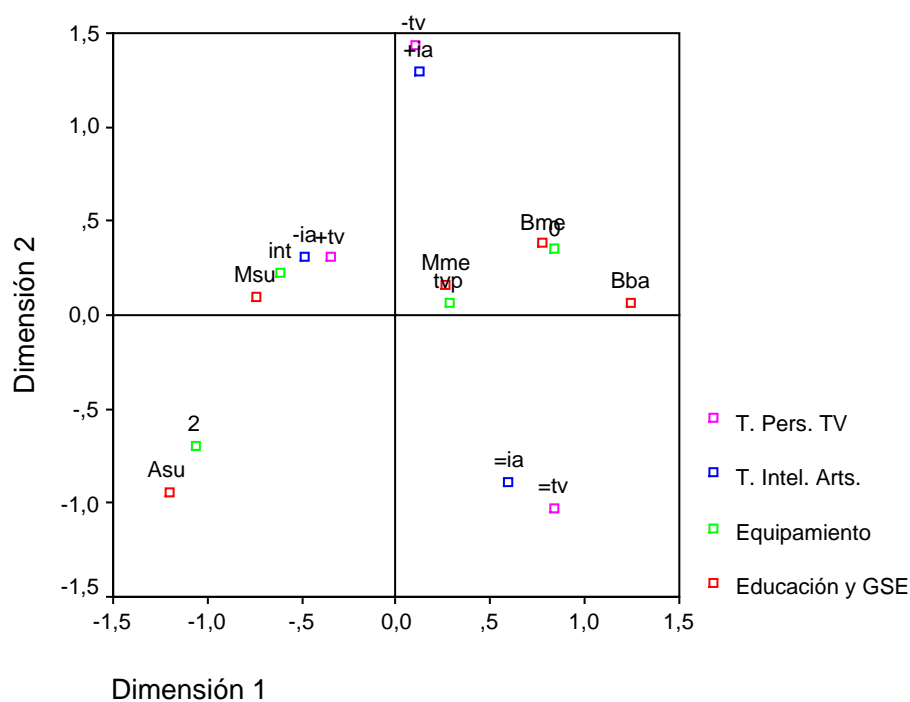
Finalmente, la consideración de que el tiempo para ambos actores *Está bien* se acerca, sobre la segunda dimensión, al polo de mayor capital (GSE alto con educación superior), que además está muy relacionado con la posesión de ambas tecnologías o equipamientos. Todas estas categorías se ubican en el mismo cuadrante.

En resumen, un sector de niveles medios en lo socioeconómico, educacional y de equipamiento medial, tiende más que el resto a encontrar que *Es insuficiente* el tiempo de la Iglesia Católica y las Fuerzas Armadas; la opinión de que el tiempo de la Iglesia católica *Es demasiado* se relaciona con el estrato socioeconómico medio con educación superior y con la posesión de Internet; y la consideración de que el tiempo para ambos actores *Está bien* se acerca al GSE alto con educación superior y la posesión de ambas tecnologías.

c) *Tiempo en Televisión de Intelectuales y Artistas Nacionales v/s Personajes de la Televisión y el Espectáculo*

Podemos apreciar en el mapa a continuación que hay una clara distancia entre las alternativas opuestas de opinión respecto del tiempo de los artistas e intelectuales y los personajes de la televisión y el espectáculo:

Mapa nº6: Tiempo de Personajes de la TV y de Artistas e Intelectuales, con variables socioeconómicas



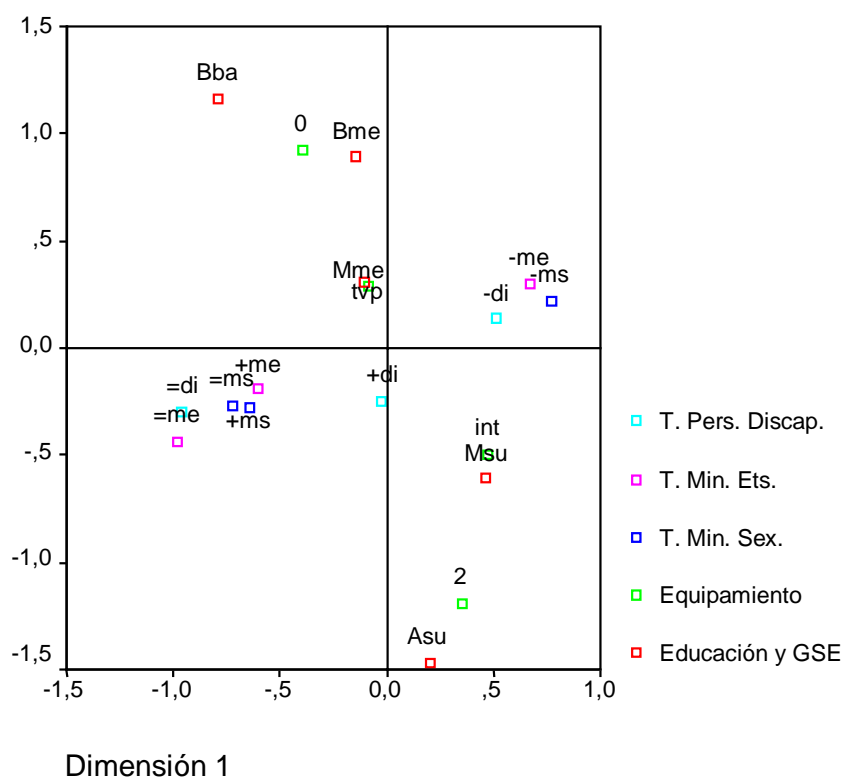
En primer lugar, se relacionan las opciones de que el tiempo *Es demasiado* para los Personajes de la televisión y el espectáculo y *Es insuficiente* para los Intelectuales y artistas nacionales, y a la inversa. Por otro lado, si observamos el mapa en términos de su división izquierda/ derecha, lo más claro es que las categorías que representan a grupos con mayores capitales (a la izquierda), están asociadas con la apreciación de que el tiempo para Artistas e intelectuales *Es insuficiente*, mientras que para la farándula *Es demasiado*. En cambio, un menor capital educacional y material, al lado derecho, parece vincularse con las opiniones opuestas (*Está bien* la farándula, *Es demasiado* para los intelectuales), y/o con la consideración de que el tiempo para ambos tipos de actores *Está bien*.

Es decir, a menores niveles de capital habría una valoración o aceptación mayor de la presencia de la farándula en la TV, mientras que en grupos más pudientes se observa un rechazo a su presencia y una consideración mayoritaria de que tienen demasiado tiempo, en contraste con la percepción de poco espacio para personajes de la alta cultura.

d) Tiempo para las opiniones de Minorías Étnicas, Minorías Sexuales y Discapacitados

El siguiente mapa relaciona las variables socioeconómicas ya mencionadas con las percepciones sobre el tiempo destinado en la televisión a tres grupos socialmente discriminados:

Mapa nº7: Tiempo de Grupos Socialmente Discriminados, con variables socioeconómicas



En primer lugar, puede apreciarse que las percepciones de un tiempo insuficiente se relacionan para los tres actores, ubicándose en lugares cercanos (considerar proyecciones sobre el eje horizontal). Es decir, los que creen que los discapacitados tienen poco tiempo en televisión, tienden a ser los mismos que opinan esto mismo respecto de las minorías sexuales y étnicas.

Además, estas categorías de opinión se relacionan con los estratos socioeconómicos medio y alto con educación superior y con un nivel de equipamiento alto (observar el lado derecho del mapa). Es decir, un mayor nivel de capitales estaría asociado a una sensibilidad mayor respecto de un eventual trato discriminatorio hacia estos grupos en particular.

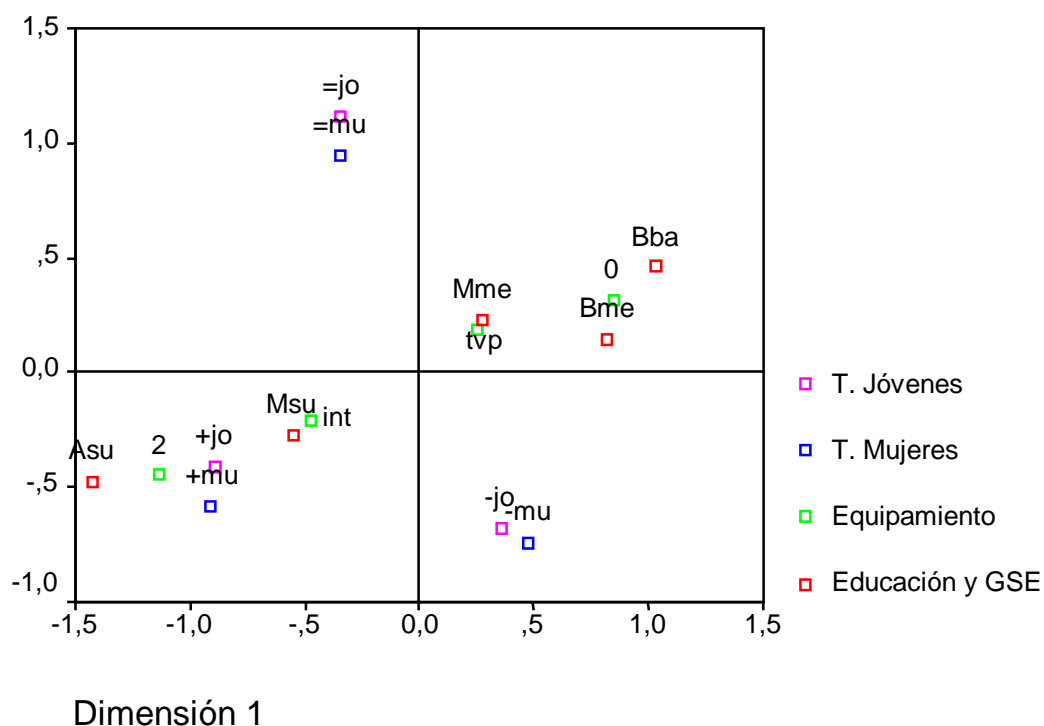
En cambio, las opiniones que reflejan conformidad (*Está bien*) como crítica por excesiva presencia (*Es demasiado*) para los actores en cuestión, provendrían más de sectores con menores niveles de capital (como el estrato socioeconómico bajo con educación básica y la ausencia de equipamiento; ver lado izquierdo del mapa).

La excepción la constituye la opinión de que el tiempo para los Discapacitados *Es demasiado*, que se ubica muy cercana del origen de los ejes (centro del mapa). Esto refleja que, además de ser minoritaria, esta alternativa no se asocia claramente a ninguna categoría socioeconómica; es decir, nadie parece tender a pensar que los discapacitados tienen demasiado tiempo en la televisión.

e) Tiempo para opiniones de actores con un nuevo poder: Mujeres y Jóvenes

Las categorías de opinión respecto de estos dos actores parecen ser coincidentes, al menos a la luz de su ubicación en este mapa perceptual:

**Mapa nº8: Tiempo de Jóvenes y Mujeres,
con variables socioeconómicas**



Como podemos apreciar, la opinión de que el tiempo destinado a las opiniones de las mujeres *Es demasiado* se acerca a la opinión de que *Es demasiado* también para los jóvenes; igual cosa ocurre con las otras dos categorías de opinión para ambos actores. Es decir, parece haber juicios semejantes para ambos actores sociales en cuanto a su nivel de presencia en la televisión.

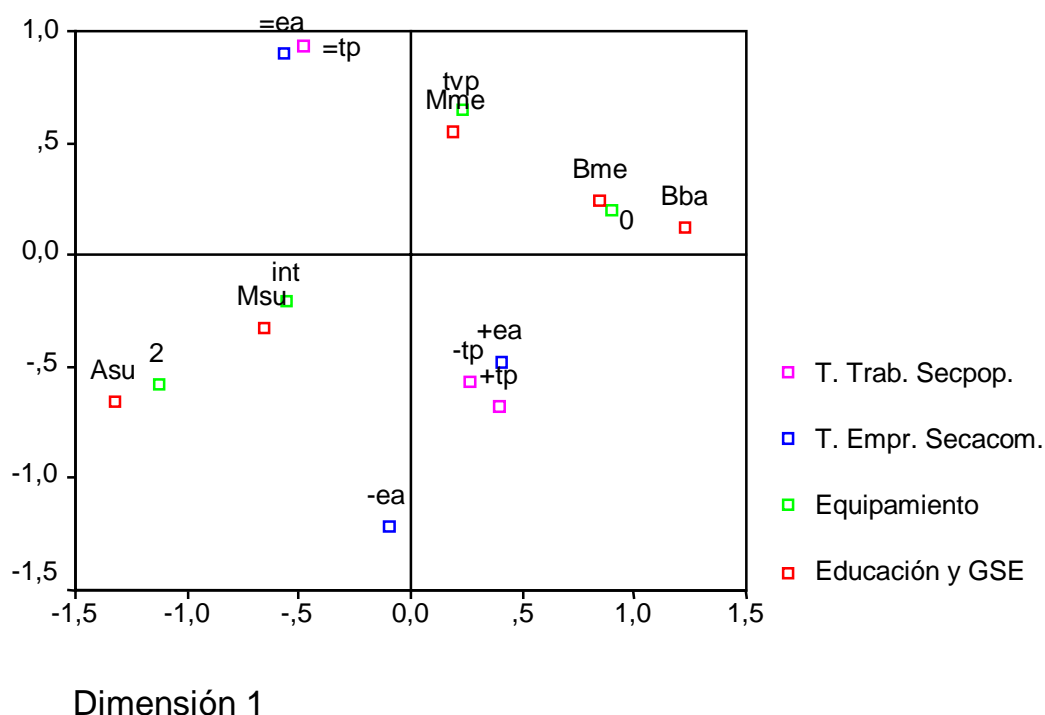
Además, se puede apreciar con claridad (ver lado derecho del mapa) que las categorías *Es insuficiente* se relacionan con grupos de menores capitales, mientras que del otro lado se ubican las categorías socioeconómicas más “pudientes”, relacionándose con las opiniones *Está bien* y *Es demasiado*, pero en especial con la segunda, pues además de quedar del mismo lado, se ubican en el mismo cuadrante (cercanía en los dos factores).

Por lo tanto, podemos concluir que los grupos más desposeídos son más sensibles respecto de una situación eventualmente desmejorada de las mujeres y los jóvenes, mientras que sectores de mayores capitales tienden claramente a asociarse al juicio de que el tiempo de estos actores es demasiado.

f) *Tiempo en TV: Trabajadores y Sectores Populares v/s Empresarios y Sectores Acomodados*

Relacionamos a continuación otros dos actores que podrían considerarse opuestos en términos de roles sociales o de su ubicación en los estratos socioeconómicos:

Mapa n°9: Tiempo de Empresarios y Trabajadores, con variables socioeconómicas



Llama la atención en primer lugar que las categorías de opinión “insuficiente” y “demasiado” para los trabajadores y sectores populares, se ubiquen muy cercanamente, en el mismo cuadrante. Puede que exista un distanciamiento entre ellas que esté representado en otro eje no visualizado en la representación expuesta.

No obstante, las opiniones respecto de los empresarios y sectores acomodados se distribuye de manera más clara. La categoría “es demasiado” se relaciona con grupos de menores niveles de capital (ver lado derecho del mapa), y por el contrario, pensar que el tiempo que tienen es insuficiente es algo más cercano a segmentos más pudientes (ver cuadrante inferior izquierdo).

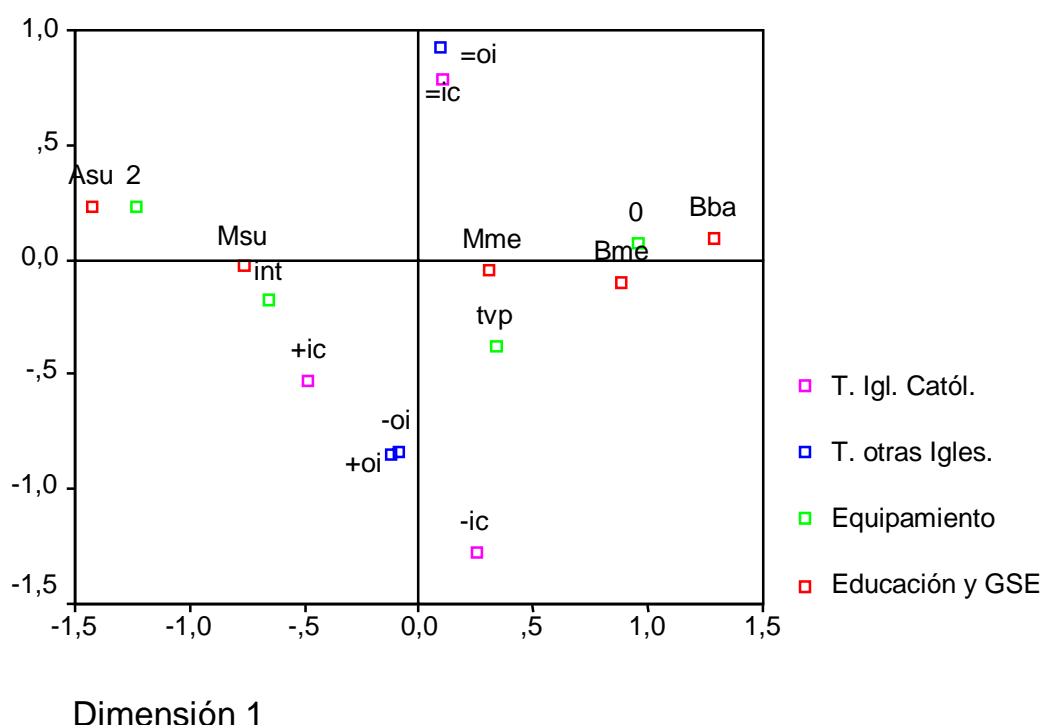
Puede concluirse entonces que ambos actores, si bien podrían considerarse antagónicos en términos de sus roles y posiciones sociales, no concentran opiniones simétricamente opuestas entre la población: el juicio respecto de los Empresarios está mucho más

definido (la mayoría piensa que tienen demasiado tiempo, destacando los grupos más desposeídos), mientras que para la presencia de los Trabajadores las opiniones son más difusas y contradictorias.

g) *Tiempo en TV: Iglesia Católica v/s Otras Iglesias*

Finalmente, presentamos un mapa que nuevamente presenta dos actores que podrían contraponerse: la Iglesia Católica y las Otras Iglesias.

Mapa nº10: Tiempo de Iglesias, con variables socioeconómicas



Nuevamente, se observa la particularidad de que hay opiniones opuestas muy cercanas: como que el tiempo de las Otras iglesias *Es demasiado* o *Es insuficiente*. Puede que exista una distancia entre ellas, pero no se observa en las dimensiones graficadas en el presente mapa.

Además, estas dos categorías, junto con las opiniones de que el tiempo *Está bien* para ambos actores, casi no presentan dispersión respecto del primer eje; es decir, no estarían asociadas con las categorías socioeconómicas ni explicadas por ellas. Lo interesante de esta constatación (que las categorías socioeconómicas y educacionales no establecen asociaciones claras), es que probablemente existan otros factores de carácter sociocultural más complejo (adscripciones valóricas, estilos de vida o visiones de mundo),

que podrían incidir en una diferenciación y asociación más clara con las variables de opinión.

De hecho, hemos visto en mapas anteriores que las variables tradicionales de segmentación socioeconómica y educativa, efectivamente aportan en la comprensión de las diferencias de percepción respecto de varios actores, pero a veces parecen no ser el factor más relevante de diferenciación.

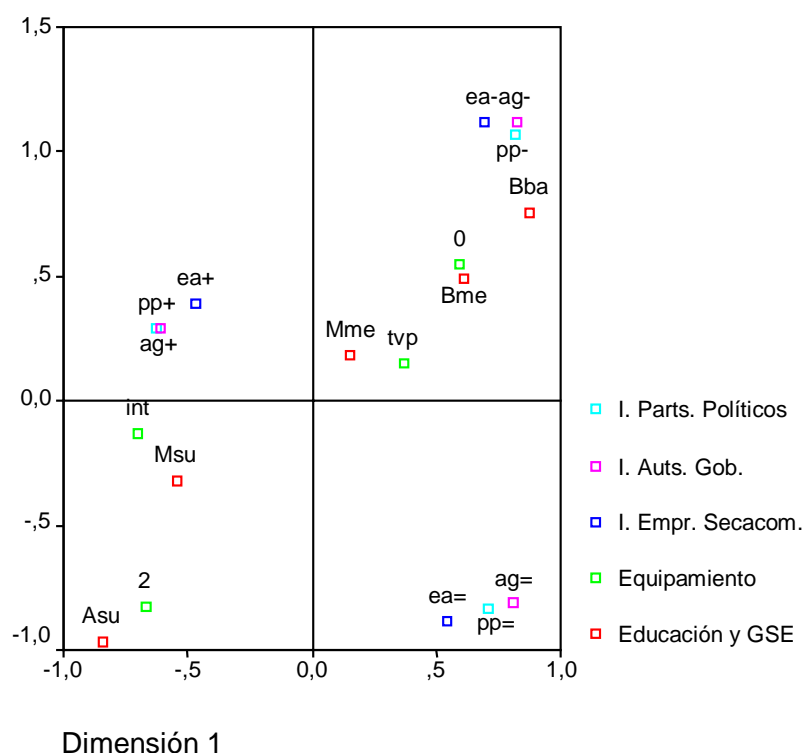
No obstante, hay categorías de opinión respecto de la Iglesia católica que sí presentan alguna dispersión: pensar que tienen insuficiente tiempo se asocia con niveles menores de capitales (ver lado derecho del mapa), mientras que sostener lo contrario está más cerca de grupos más pudientes; vemos en especial una cercanía con el GSE medio con educación superior y el acceso a Internet.

4.3 Imagen de Actores y Variables Socioeconómicas

a) *Imagen en Televisión de los Partidos Políticos, Autoridades de Gobierno y Empresarios y Sectores Acomodados.*

Como ya se ha señalado, respecto de este conjunto de “actores con mayor poder relativo”, la mayoría de los encuestados opina que la televisión los presentaría con una imagen mejorada. Observemos qué otras asociaciones pueden establecerse a partir del siguiente mapa:

Mapa nº11: Imagen de Partidos, Empresarios y Autoridades de Gobierno, con variables socioeconómicas



Observando el mapa perceptual, puede constatarse en primer lugar que las categorías de opinión son similares entre sí para los tres actores en consideración. En efecto: las categorías *Peor de lo que son*, *Mejor de los que son* y *Tal como son* se acercan entre sí para cada uno de ellos. Podría suponerse, entonces, que existe en las audiencias una concepción relativamente compartida acerca de la identidad de estos grupos, más aún si recordamos que para el tema de la *presencia discursiva* (la cantidad de tiempo en la televisión para las opiniones de los distintos actores), también se apreciaba cercanía entre las mismas categorías de opinión para estos tres actores.

No obstante, la relación entre actores y tipos de opinión es distinta a lo que podría esperarse. En efecto: con anterioridad (ver Mapa nº4), se había constatado que los grupos de mayores niveles de capital estaban más cercanos a las opiniones de que el tiempo del que disponen estos actores está bien y/o es insuficiente; mientras que los sectores más desposeídos tenían más bien la opinión de que aparecen demasiado (opinión que además comparte la mayoría de los entrevistados).

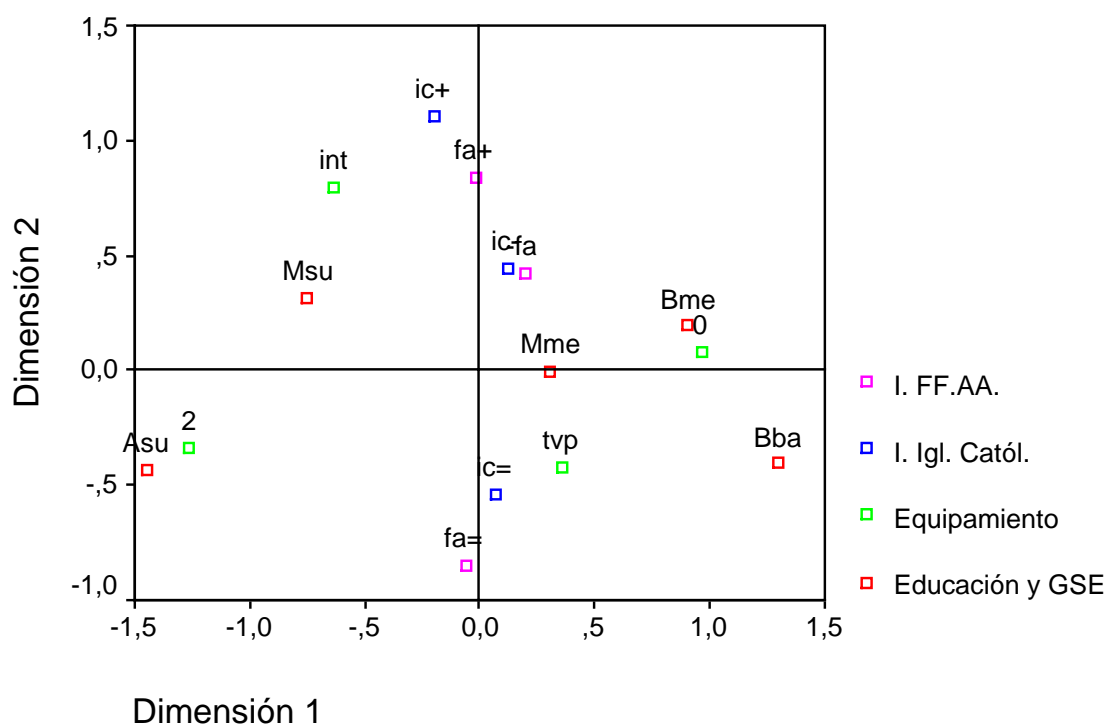
Pero ahora son estos mismos grupos más desposeídos los que más se asocian a la opinión de que las autoridades, los empresarios y sectores acomodados y los políticos, son representados peor de lo que son (ver cuadrante superior derecho), o bien están del mismo lado del mapa (derecho) de las opiniones de que la imagen es la adecuada (*Tal como son*). Es decir, una opinión crítica respecto del tiempo de estos actores (*Es demasiado*), no siempre se corresponde con la sensación de que además son presentados *Mejor de lo que son*.

Finalmente, se observa que las categorías *Mejor de lo que son* se acercan especialmente al estrato socioeconómico medio con educación superior y al acceso a Internet. A lo largo de varios mapas, la cercanía de estos dos atributos socioeconómicos se ha repetido con insistencia y con un perfil bastante opinante. Podría asociarse eventualmente a una clase media ilustrada, que si bien no cuenta con el mayor capital económico, sí posee un notable capital cultural o educacional y opta por Internet más que por la TV pagada. Al igual que con otros temas abiertos con los hallazgos de este estudio, este punto invita a continuar investigando cómo y desde dónde consumen televisión los chilenos.

b) Imagen en Televisión de Iglesia Católica y Fuerzas Armadas.

En cuanto a la Iglesia católica, la mayoría absoluta de los entrevistados opina que la TV transmite de ella una imagen adecuada; en tanto, para las Fuerzas Armadas las mayorías relativas se dividen entre “mejor de lo que son” y “tal como son”. Veamos como se asocian las categorías en el mapa:

Mapa nº12: Imagen de Fuerzas Armadas e Iglesia Católica, con variables socioeconómicas



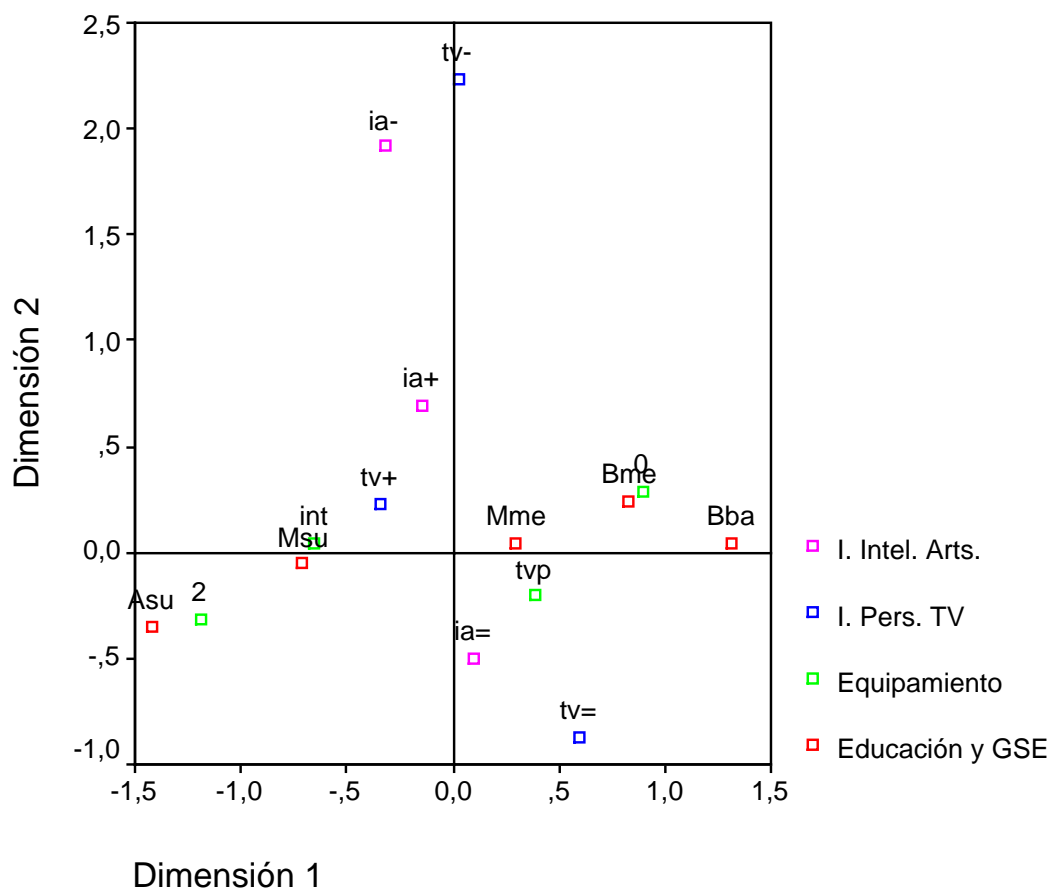
Las categorías de opinión presentan dispersión sobre todo en la segunda dimensión, mientras que las sociodemográficas en la primera. Es decir, no hay a primera vista una clara relación entre ambos tipos de variables; puede haber otro tipo de segmentaciones que den mejor cuenta de las diferentes opiniones acerca de estos actores.

De todos modos, puede establecerse cierta relación entre las opiniones de que ambos actores son representados *Mejor de lo que son* y el estrato socioeconómico medio con educación superior, conjuntamente con el acceso a Internet (nuevamente aparece esta combinación). Esto por cuanto son categorías que se ubican en el mismo cuadrante (superior izquierdo).

Lo mismo ocurre para las opiniones *Peor de lo que son*, la ausencia de equipamiento y el nivel educacional medio en combinación con los estratos socioeconómicos medio y bajo. En tanto, la percepción de que la imagen de la Iglesia Católica es la adecuada se ubica en el mismo cuadrante que el GSE bajo con educación básica y el acceso a TV pagada.

c) *Imagen en Televisión de Intelectuales y Artistas Nacionales v/s Personajes de la Televisión y el Espectáculo*

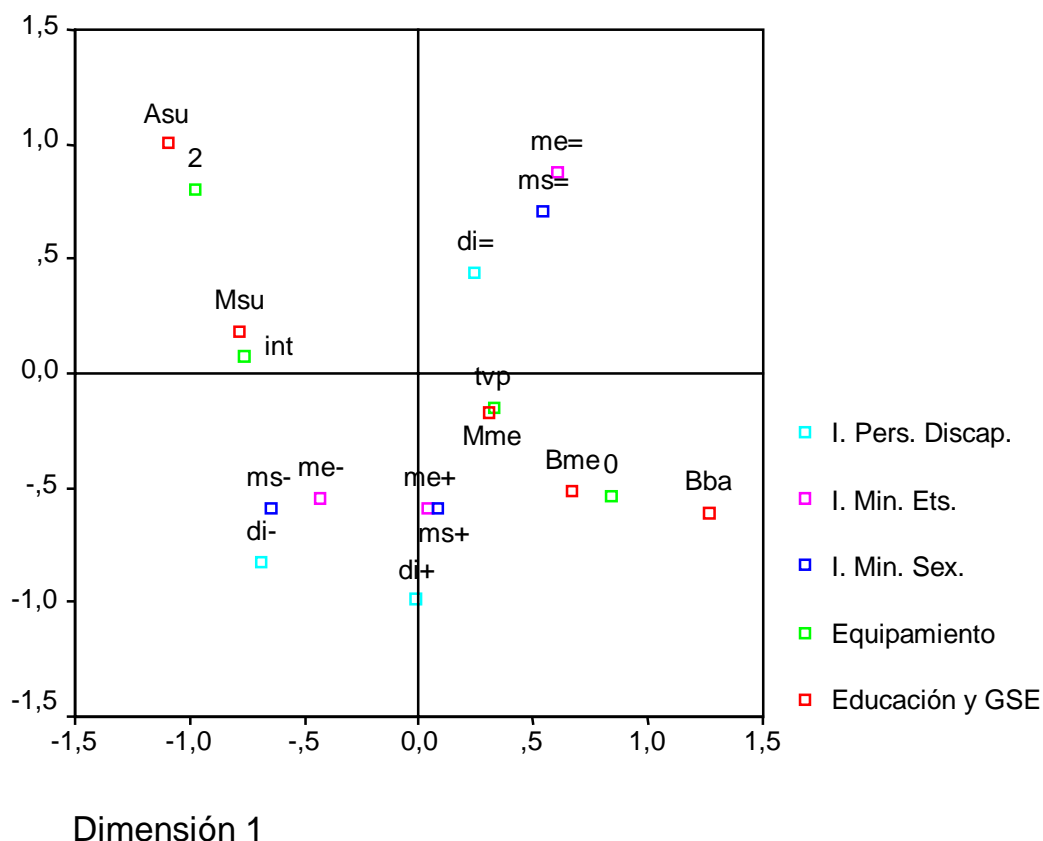
Mapa nº13: Imagen de Personajes de la TV e Intelectuales y Artistas, con variables socioeconómicas



Una vez más, y de manera muy gráfica, mientras las variables sociodemográficas explican el primer factor, las de opinión conforman el segundo. Pese a que esto dificulta una clara apreciación de asociaciones entre categorías, existe una relación bastante clara: las opiniones de que ambos actores son presentados tal como son se ubican, al igual que el estrato socioeconómico medio con educación media y el acceso a TV Pagada, en el mismo cuadrante inferior derecho. También puede hablarse de cercanía entre la opinión de que la farándula es presentada mejor de lo que es y, una vez más, el estrato socioeconómico medio con educación superior y el acceso a Internet.

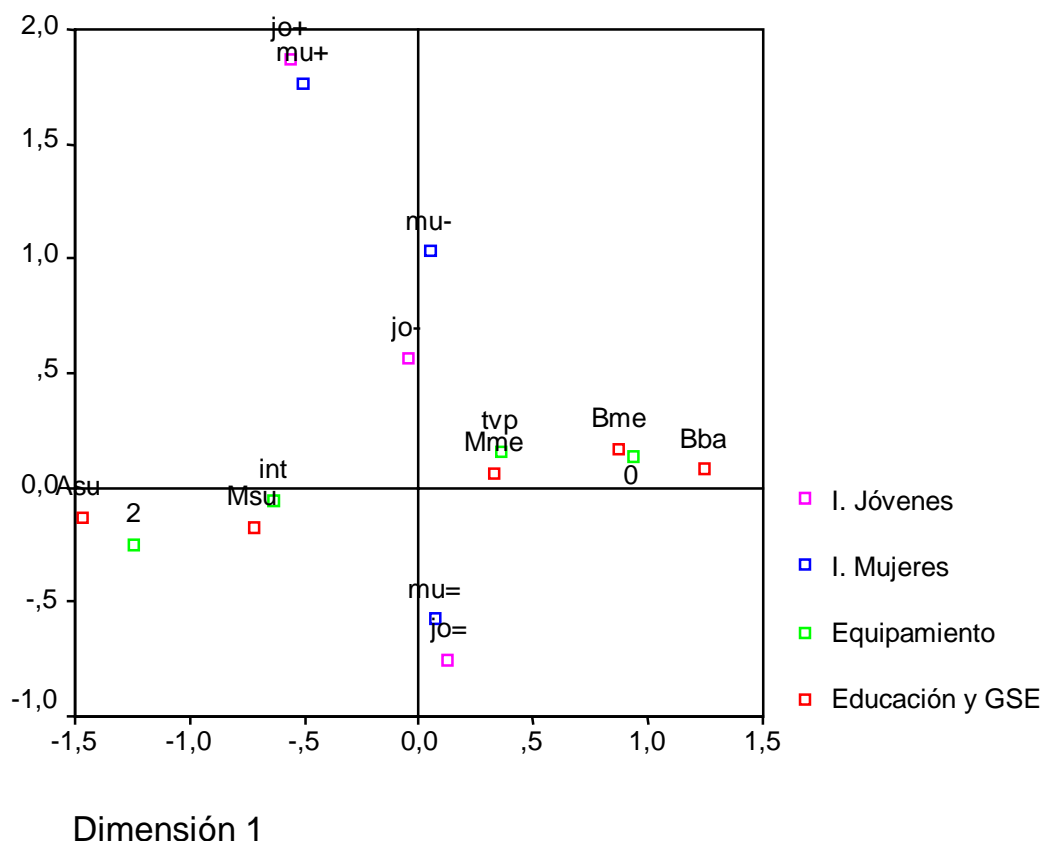
d) *Imagen de Grupos Socialmente Discriminados: Minorías Étnicas, Minorías Sexuales y Discapacitados*

Mapa nº14: Imagen de Grupos Socialmente Discriminados, con variables socioeconómicas



El mapa es bastante complejo de interpretar, pues las categorías situadas en los cuadrantes superior derecho (*Tal como son*) e inferior izquierdo (*Peor de lo que son*) se relacionan con uno de los polos si se analiza la primera dimensión (análisis de los “lados” del mapa), y con los polos opuestos si se considera el otro factor (análisis “arriba-abajo”). No obstante, lo que puede decirse con total claridad es que, a este nivel de análisis, el polo con menor capital es el que tiende a considerar (con mayor notoriedad que el más pudiente) que los grupos aquí considerados como socialmente discriminados están representados *Mejor de lo que son* en la TV.

Por otro lado, las categorías de opinión *Peor de lo que son*, para los tres grupos de actores, se ubican del mismo lado del mapa que el GSE medio con educación superior – con acceso a Internet. Nuevamente, entonces, visualizamos esta combinación de atributos como un perfil sociocultural bastante claro, que es el que opina con mayor claridad que estos grupos socialmente discriminados serían estigmatizados en la televisión.

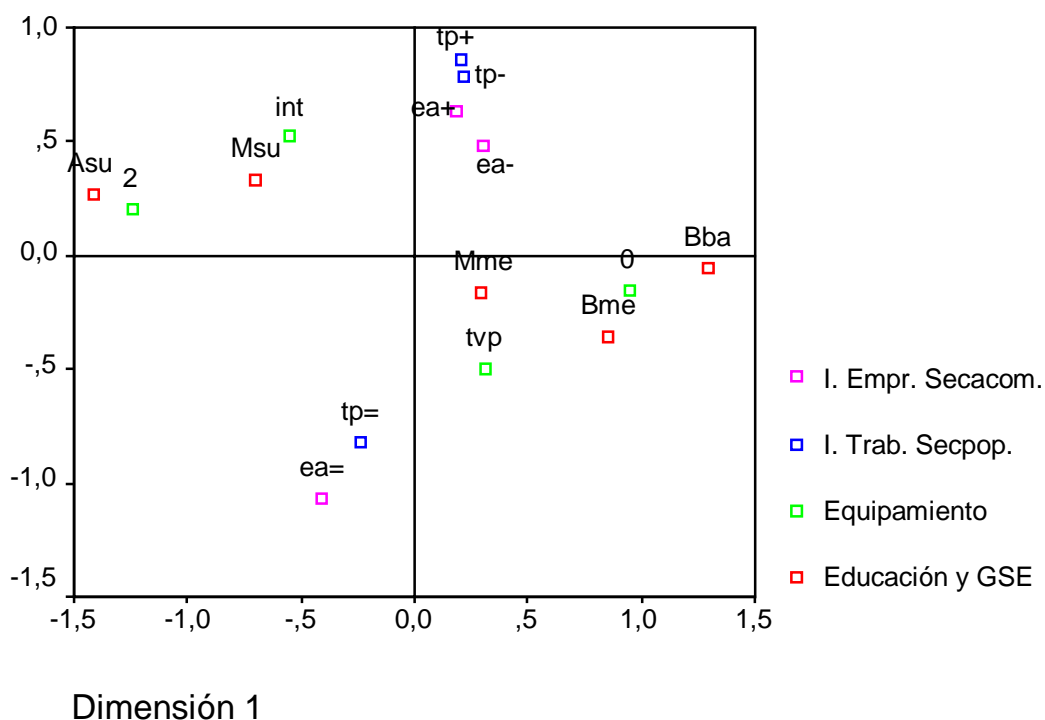
e) *Imagen de las Mujeres y los Jóvenes***Mapa nº15: Imagen de Jóvenes y Mujeres, con variables socioeconómicas**

Como puede apreciarse en el mapa, las variables sociodemográficas se ubican a lo largo del primer factor y muy cerca del origen del segundo, asociándose el nivel de equipamiento con el estrato socioeconómico y nivel de educación; lo opuesto ocurre para las variables de opinión, que se alinean sobre el segundo eje, cerca del origen del primero y asociando las categorías *Tal como son*, *Peor de lo que son* y *Mejor de lo que son* de ambos actores. Esto indica que la relación entre ambos tipos de variables no queda explicada por los dos factores representados, pudiendo explicarse por otro tipo de variables.

La única relación más claramente visible es entre el estrato socioeconómico medio con educación superior y el acceso a Internet, y las opiniones de que la televisión transmite una imagen mejorada de los jóvenes y las mujeres. Como se observa, estas cuatro categorías se sitúan a un nivel similar al proyectarlas sobre el eje horizontal.

f) *Imagen en TV: Trabajadores y Sectores Populares v/s Empresarios y Sectores Acomodados*

Mapa nº16: Imagen de Empresarios y Trabajadores, con variables socioeconómicas



Curiosamente, la opinión de que los Empresarios y sectores acomodados son representados *Peor de lo que son* se acerca al juicio opuesto, a saber: que la imagen que de ellos se transmite es *Mejor de lo que son*. Igual cosa sucede con los Trabajadores y sectores populares. Además, estas cuatro categorías parecen relacionarse entre sí (se ubican en el mismo cuadrante), y además se acercan al estrato socioeconómico medio con educación media y al acceso a TV Pagada (en su proyección sobre el eje horizontal).

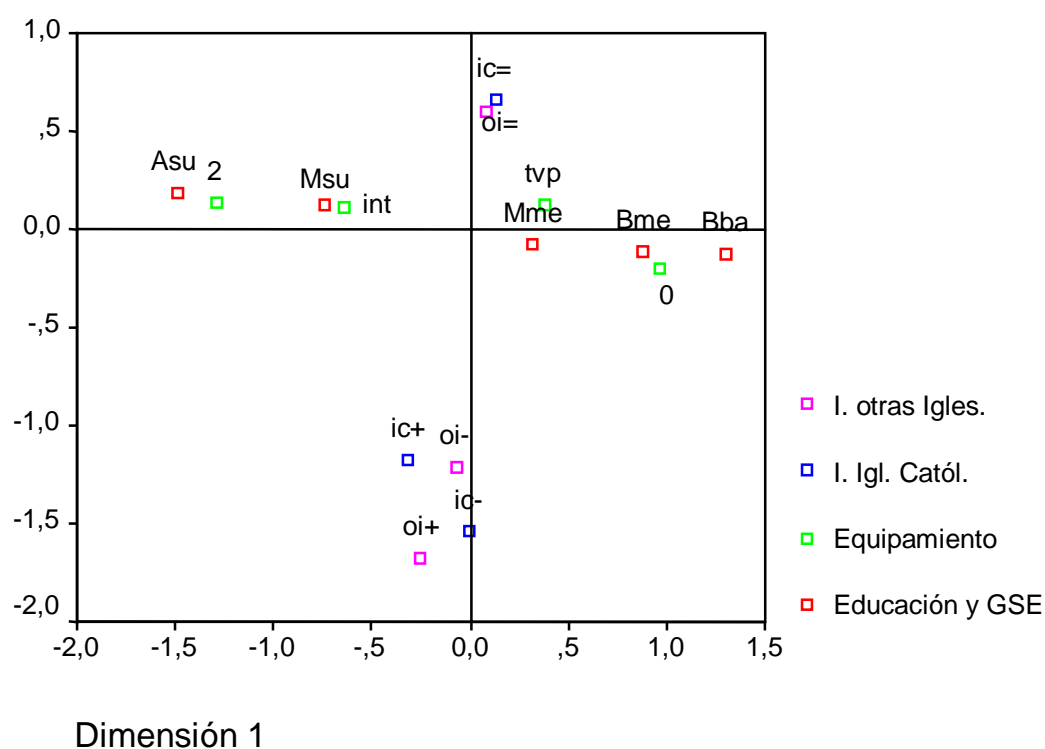
En tanto, las opiniones de que la imagen de ambos actores es acorde a la realidad (*Tal como son*), se acerca al GSE medio con educación superior y al acceso a Internet.

Un análisis de la segunda dimensión establece las siguientes apreciaciones: la opinión de que ambos actores son representados *Tal como son* se acerca en especial al acceso a la TV Pagada, y también al estrato socioeconómico bajo con educación media. Por último, es relevante que, sobre el mismo eje, la opinión de que los Empresarios y sectores acomodados son representados *Peor de lo que son*, se acerca a las categorías del polo pudiente: Internet y ambas tecnologías, y estratos socioeconómicos medio y alto con educación superior.

En síntesis, al combinar las opiniones respecto de ambos actores, es difícil constatar una relación clara con categorías socioeconómicas, pues ambos tipos de variables se ubican en cuadrantes distintos. Como en mapas anteriores, un análisis “izquierda-derecha” (es decir, del primer factor) parece asociar las opiniones con categorías opuestas que el análisis “arriba-abajo” (del segundo factor). Lo más claro, como hemos dicho, puede ser una relativa conformidad del grupo socioeconómico medio con educación superior – con acceso a Internet respecto de la imagen que la TV presenta de los Empresarios y de los Trabajadores.

g) *Imagen en TV: Iglesia Católica v/s Otras Iglesias*

Mapa n°17: Imagen de Iglesias, con variables socioeconómicas



Al igual que con mapas anteriores, y con mucha claridad esta vez, las variables de opinión explican uno de los ejes, y las sociodemográficas otro. No se explican entre sí. Es decir: la oposición de ambos actores y el ejercicio de buscar asociaciones entre categorías de opinión y grupos socioeconómicos, no arroja resultados claros; las diferencias en los juicios acerca de la imagen de la Iglesia Católica y de Otras iglesias, no estarían dadas por las segmentaciones tradicionales, pudiendo existir, como hemos enunciado antes, otro tipo de variables socioculturales que den cuenta de relaciones más claras.

5. ANÁLISIS DE TENDENCIAS

La pregunta acerca del tiempo dedicado en la televisión a las opiniones de diversos actores que representan la diversidad de la cual está compuesta nuestra sociedad, se ha venido replicando desde la primera versión de la Encuesta Nacional de Televisión. A continuación, se entrega una síntesis con datos de las tres últimas versiones.

Tabla n°27: Opinión sobre el tiempo dedicado a las opiniones de distintos actores sociales en televisión. Comparación 1996, 1999 y 2002 en base la Encuesta Nacional de Televisión 1996, 1999 y 2002 (en porcentajes).

La cantidad de tiempo que los canales de televisión, en general, le dedican a la opinión de:	Es Demasiado			Es Insuficiente			Está Bien Así			No sabe/No contesta		
	1996	1999	2002	1996	1999	2002	1996	1999	2002	1996	1999	2002
Partidos	42	59	59	10	8	6	38	31	33	10	2	3
Gobierno	40	57	57	9	6	6	43	36	34	8	2	3
Fuerzas Armadas	21	43	36	17	13	13	49	40	47	13	4	5
Mujeres	4	5	7	55	69	48	34	24	42	7	2	3
Intelectuales, art.	4	5	13	62	75	47	25	17	37	8	3	3
Personajes TV y Espectáculo (*)			65			6			29			2
Jóvenes	3	4	7	58	74	54	33	20	36	7	2	3
Empresarios	29	37		18	18		42	40		11	5	
Emp. y sectores acomodados (*)			55			7			35			3
Trabajadores	10	5		63	73		26	19		6	3	
Trab. y sectores populares (*)			14			48			35			3
Pobladores	2	3		71	81		20	14		7	2	
Minorías	1	2		76	89		14	7		8	2	
Minorías Etnicas (*)			12			55			29			4
Minorías sexuales (*)			10			45			37			8
Discapacitados (*)			3			59			33			5
Iglesia Católica	10	15	22	39	37	22	43	45	51	8	3	4
Otras Iglesias (*)			8			41			43			8

(*) Alternativas incorporadas en la Encuesta Nacional de Televisión 2002.

Como puede observarse, las tendencias son diferentes según el actor del cual se trate.

Las percepciones sobre el Gobierno y los Partidos Políticos han tendido a estabilizarse hacia finales de los '90 y principios de esta década. La percepción de las Fuerzas Armadas, en tanto, tuvo una inflexión en 1999 según lo señalan los datos. Es probable que esto sea una consecuencia de lo que significó para las Fuerzas Armadas en términos de presencia televisiva la detención del General (R) Augusto Pinochet en octubre de 1998. Con Mujeres, Jóvenes e Intelectuales y Artistas, en tanto, también parece producirse una inflexión en 1999. Sin embargo, en la medida que no parece existir un hito explicativo de ello, la pregunta que cabe hacerse es en qué medida esta aparente mayor

satisfacción actual con el tiempo dedicado a estos actores y sus opiniones es producto de una mayor presencia de estos actores en la Televisión o si tiene que ver con una menor sensibilidad de la población a la posible falta de representatividad de Mujeres, Jóvenes e Intelectuales y artistas. Sin duda que esta es una veta para la realización de futuras investigaciones.

Con respecto a Intelectuales y artistas, se puede hacer referencia a las percepciones de los encuestados acerca del tiempo dedicado por la TV a Personajes de la TV y el Espectáculo. De lo cual se obtiene que, no obstante la disminución en la percepción de tiempo insuficiente dedicado a Intelectuales y Artistas, la percepción (sostenida en el tiempo) de sub-representación de esta dimensión de la cultura es lejos mucho más alta que respecto de los Personajes de la TV y el espectáculo, en torno a los cuales predomina abrumadoramente la percepción de sobre-exposición.

Con respecto a la Iglesia Católica, se viene dando un proceso de acuerdo al cual ha aumentado la percepción de que el tiempo para sus opiniones es adecuado, en conjunto con un aumento de la percepción de presencia excesiva y una disminución en la percepción de presencia insuficiente. Es probable que esos cambios en la opinión pública se deban menos a una mayor presencia efectiva de personeros de la Iglesia Católica en la TV que al proceso de modernización de nuestra sociedad, en la medida que la secularización o la pérdida de centralidad de la religión en la vida social es uno de los indicadores de este proceso. Sin embargo, si miramos la percepción acerca del tiempo dedicado a las opiniones de Otras Iglesias, también cabe preguntarse si en el trasfondo de estas opiniones no está la secularización como proceso, sino más bien un proceso de mayor diversidad en las opciones religiosas de nuestra sociedad.

Es curioso, en tanto, el proceso observado en relación a las denominadas Minorías. En la encuesta de 1996 esta categoría se llamaba "Grupos como minusválidos, comunidades indígenas" y en 1999, "Grupos Minoritarios (como minusválidos)". En 2002 se procedió a separar y especificar a algunos de estos grupos. A partir de esta desagregación se observa que cuando se conceptualizaron las "minorías" de manera más general, había un acuerdo mucho mayor respecto de su presencia insuficiente. Sin embargo, cuando se hace referencia a grupos específicos, este consenso tiende a disminuir, siendo particularmente bajo en el caso de las Minorías Sexuales. Cabe aquí nuevamente la pregunta acerca de cuánto de los cambios porcentuales observados se deben a la apertura de la televisión a estos actores y cuánto de estos cambios se debe a la explicación en el enunciado.

Con respecto a los Empresarios, se venía dando una percepción cada vez más creciente de sobre-exposición que es mucho más notorio en 2002, cuando se contiene dentro de una misma categoría a Empresarios y sectores acomodados. Sin embargo, el proceso en sentido inverso que se venía dando en relación a los colectivos de Trabajadores y Pobladores –es decir, una percepción creciente de sub-representación- se interrumpe el 2002, cuando se incluye dentro de una misma categoría a Trabajadores y Sectores populares y se excluye a los Pobladores del listado.

Una observación general final apunta a la disminución del número de encuestados que No sabe o No contesta en 1999 y 2002, en comparación con 1996. Esto puede considerarse indicador de un mayor posicionamiento de los encuestados ante la presencia de los distintos actores sociales en la TV. Si bien esta alternativa volvió a adquirir notoriedad respecto de algunos de los actores introducidos en la última versión de la encuesta.

6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En términos generales, se aprecia una mayor conformidad por parte de los televidentes con la imagen que transmite la televisión respecto de un importante número de actores, más que con respecto al tiempo que la pantalla le dedica a sus opiniones. De lo anterior, se deriva que los televidentes tienden a pensar en una sub-representación antes que en una representación tergiversada de los diversos actores sociales en la TV. Al parecer, el principal obstáculo para mantener un respeto a la diversidad social en la TV, sería más bien falta de pluralismo o pluralidad de opiniones, más que un tratamiento discriminatorio de determinados actores sociales.

Si bien el análisis arroja más información sobre *Presencia* que sobre *Imagen*, en el análisis emerge recurrentemente un perfil de televidente con una opinión clara respecto de esta última. Se trata de personas de estrato socioeconómico medio con educación superior y acceso a Internet. Este es un grupo que no posee un alto nivel de equipamiento medial, pero parece haber optado por Internet y no por la televisión de pago como forma de informarse –entre otras-. Además, no posee gran capital económico, pero sí elevada educación. Se caracteriza por tender, más claramente que otros grupos, a las siguientes opiniones generales:

- Los Partidos políticos, las Autoridades de gobierno, la Iglesia Católica, las Otras Iglesias, los Personajes de la TV, los Jóvenes y las Mujeres son presentados por la TV *Mejor de lo que son*.
- Las Minorías sexuales, las Minorías Étnicas y los Discapacitados, son presentados *Peor de lo que son*.
- Los Trabajadores y Sectores Populares; así como los Empresarios y Sectores Acomodados, son presentados en pantalla Tal como son.

De los resultados se puede señalar que de las distintas variables sociodemográficas utilizadas, el nivel socioeconómico, educacional y de equipamiento medial (Internet y/o TV pagada) son los que más inciden en las diferencias de opinión entre los encuestados. Sin embargo, el análisis muestra que las segmentaciones socioeconómicas –siendo más relevantes en relación con otras utilizadas en la encuesta- a veces no han sido suficientes para explicar diferencias en las opiniones acerca de algunos actores (por ejemplo, respecto de la Presencia e Imagen de la Iglesia Católica y de las Otras Iglesias). De lo anterior se deduce que probablemente existan otros factores tales como el estilo de vida o la visión de mundo que podrían incidir en una diferenciación y asociación más clara con las opiniones vertidas.

7. PRINCIPALES RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Este documento entrega un análisis de datos sobre la percepción de los televidentes respecto del *Tiempo dedicado* e *Imagen transmitida* de distintos actores sociales en la pantalla televisiva.

Los datos se recogieron en la Cuarta Encuesta Nacional de Televisión (2002) y se analizaron de acuerdo a distintos atributos sociodemográficos, en dos modalidades: cruces bivariados simples y análisis de correspondencias múltiples.

Presentamos a continuación los resultados más relevantes del estudio:

Los televidentes opinan mayoritariamente que la televisión dedica *Demasiado Tiempo* y presenta *Mejor de lo que son* a cuatro actores (los porcentajes a continuación indican respectivamente las percepciones mayoritarias de *presencia excesiva* e *imagen mejorada* para cada uno de ellos): (a) Personajes de la televisión/ espectáculo (65% y 55%); (b) Partidos políticos (59% y 51%); (c) Empresarios y sectores acomodados (55% y 55%) y (d) Autoridades de gobierno (57% y 55%).

- Con respecto a los Personajes de la TV / espectáculo, estas opiniones destacan entre los segmentos de mayor nivel socioeconómico, educacional y de equipamiento.
- La percepción de excesiva presencia de Empresarios y sectores acomodados, en cambio, proviene de la audiencia televisiva de menor nivel socioeconómico, educacional y de equipamiento; y también, de los residentes en Santiago por sobre los de regiones. Y entre los televidentes de aún menor educación y especialmente entre hombres, este actor se percibe con una *imagen mejorada* en la pantalla.
- El segmento con menor educación opina en mayor proporción que el tiempo para los Partidos Políticos es demasiado.

Por otro lado, los actores que en mayor medida se consideran *sub-representados* en la pantalla, son seis: (a) Intelectuales y Artistas nacionales (47%); (b) Discapacitados (59%); (c) Jóvenes (54%); (d) Trabajadores y sectores populares (48%); (e) Minorías Etnicas (55%) y (f) Minorías Sexuales (45%).

- El nivel socioeconómico alto es el que más critica la baja representatividad de los intelectuales y artistas nacionales y de los discapacitados.
- El nivel socioeconómico bajo critica la baja presencia en pantalla de los Jóvenes, Trabajadores y sectores populares y Minorías Etnicas.
- El nivel de educación superior está más de acuerdo con la idea de que los artistas e intelectuales nacionales, las minorías étnicas, los discapacitados y las minorías sexuales no tienen tiempo suficiente para expresar sus opiniones en la pantalla.

Las Minorías Étnicas son el único actor respecto del cual los televidentes de distintos sectores concuerdan que su presencia en pantalla *Es Insuficiente* (55%) y que además, su *imagen aparece peor de lo que son* (49%). En cuanto a esto último, se denotan diferencias según región del país, indicando que la percepción de imagen desmejorada de las Minorías Étnicas proviene más bien de los televidentes de centros urbanos distintos a Santiago y Temuco.

Por otro lado, si bien existe, en general, una relativa conformidad respecto del tiempo que tienen en televisión la Iglesia Católica y las Fuerzas Armadas, así como de la imagen que se presenta de los Intelectuales y Artistas Nacionales, las mujeres, los jóvenes, los discapacitados, la Iglesia católica y las otras Iglesias, lo cierto es que también se presentan otras opiniones más divididas. En algunos casos, la controversia sólo aparece respecto del tiempo que la pantalla les dedica; en otros sólo respecto de la imagen presentada; y en otros también, respecto de ambas cosas.

Las diferencias más fundamentales refieren a los siguientes grupos: a) la Iglesia Católica; b) Fuerzas Armadas; c) Minorías Sexuales; d) Mujeres.

- a) En general, la mayoría de los televidentes cree que el tiempo del que dispone la Iglesia Católica *está Bien* (51%). Sin embargo, los segmentos de menor nivel socioeconómico y educacional, así como los televidentes de regiones, perciben que es *Insuficiente*. Por otro lado, los grupos de nivel socioeconómico alto y los santiaguinos, tienden a opinar que la presencia de este actor es *excesiva*.
- b) Respecto de las FFAA, si bien la mayoría de los entrevistados opina que en general su tiempo *Está bien* (47%), esta opinión se da principalmente en el segmento de alto nivel educacional, socioeconómico, de equipamiento medial y también entre los grupos residentes en regiones. En cambio, los grupos de menor capital económico y cultural, y los residentes de Santiago, tienden a opinar que el tiempo en pantalla de este actor es excesivo.

En cuanto a la imagen de esta institución, también existe controversia; pues si bien una leve mayoría cree que se presentan tal como son (43%), un porcentaje bastante similar cree que se ve mejorada (38%).

- c) En cuanto a las Minorías Sexuales, predomina la opinión de que la televisión transmite una imagen *Tal como son* (42%), pero otro porcentaje similar considera que su imagen televisiva es *Peor* (37%). La percepción de una imagen adecuada de las Minorías sexuales tiende a predominar a menor nivel socioeconómico, educacional y de equipamiento medial y entre el televidente adulto, mientras que la percepción de una imagen desmejorada de las minorías sexuales, se da entre quienes tienen mayor capital económico, educacional y medial y entre los jóvenes.
- d) Mujeres: sobre el 40% de los encuestados considera que el tiempo dedicado a sus opiniones *está bien*, mientras que un porcentaje significativo considera que este tiempo es *insuficiente*. La satisfacción con la presencia televisiva de la mujer predomina en el estrato socioeconómico alto y entre los hombres, mientras la percepción de insuficiencia se da entre las mujeres y en los estratos bajos.

Se ha de notar que:

- Un porcentaje relevante de televidentes, principalmente de un menor nivel educacional, se abstuvo de responder o señaló “no saber” acerca del tiempo y de la imagen presentada de ciertos actores. Respecto de la imagen, destacan en especial las Otras Iglesias (15%), las Minorías Sexuales (12%), las FFAA (8%), las Minorías Etnicas (8%) y los Discapacitados (10%). Con respecto al tiempo, la opción “no sabe/ no responde” destacó también en dos de estos grupos, las Otras Iglesias y las Minorías Sexuales, ambos con un 8%.
- A mayor nivel de capital -económico, cultural y medial- se opina en mayor medida que existe un trato discriminatorio en pantalla hacia grupos tales como Minorías Sexuales y Discapacitados. En cambio, las opiniones que reflejan ya sea conformidad o bien crítica por excesiva presencia o por imagen mejorada, provienen más bien de sectores con menor nivel de capital económico y cultural.
- Las audiencias parecen tener una opinión similar respecto de la *Presencia* y la *Imagen* de Empresarios y sectores acomodados, Partidos políticos y Autoridades de gobierno, pues se tiende a la opinión de que la TV les dedica *Demasiado tiempo* y/o transmite una *Mejor Imagen* de ellos.
- A menor nivel de capital económico, cultural y medial, existe una valoración o aceptación mayor de la *presencia* de los Personajes de la TV y el espectáculo en la misma televisión, mientras que en grupos socioeconómicos altos se observa mayoritariamente que la farándula tiene demasiada presencia.
- Los Jóvenes: en general los sectores acomodados tienden a considerar que el tiempo dedicado a los jóvenes en pantalla *Está bien* e incluso *Es demasiado*. Mientras que los grupos más desposeídos son más proclives a pensar que su *presencia es insuficiente*.
- Al comparar la percepción del *tiempo dedicado* a las opiniones de Trabajadores y sectores populares con la referida a Empresarios y sectores acomodados, puede concluirse que ambos actores, si bien podrían considerarse antagónicos en términos de sus roles y posiciones sociales, no concentran opiniones simétricamente opuestas entre los encuestados: el juicio respecto de los Empresarios está mucho más definido por cuanto la mayoría de la audiencia televisiva piensa que tienen un tiempo *excesivo*, con mayor énfasis en los grupos más desposeídos. Respecto de los Trabajadores, en cambio, las opiniones son más difusas y contradictorias.
- Se puede observar, a modo general, que los grupos socioeconómicos altos con mayor educación y equipamiento medial poseen una postura más crítica respecto de la *imagen y presencia* de la mayoría de los actores en cuestión.

Evolución de las opiniones en el tiempo

Este informe también contempla una **comparación** de la pregunta sobre Presencia de distintos actores sociales a través de las tres últimas encuestas aplicadas (1996, 1999, 2002), de la cual se desprende fundamentalmente que existen cambios interesantes respecto de la percepción de los actores sociales sobre los cuales se consulta, dependiendo de la especificidad de las nomenclaturas utilizadas para identificarlos.

Es así como, por ejemplo, al hacer referencia a las “Minorías” en general en las preguntas de la encuesta, sin especificar si se trata de minorías étnicas, sexuales o de otro tipo, mayor es la percepción, por parte de los entrevistados, de una Presencia Insuficiente de las mismas en la pantalla. Variaciones similares se producen, por ejemplo, al cambiar la nomenclatura referida a “Empresarios” por la de “Empresarios y Sectores Acomodados”, con lo que aumenta la percepción de sobre-exposición de tales grupos; o bien, al reemplazar la nomenclatura “Trabajadores y Pobladores” por la de “Trabajadores y Sectores Populares”, lo que redujo la percepción de sub-representación de estos sectores entre los entrevistados.

ANEXO METODOLÓGICO

1. Variables Sociodemográficas

Las variables sociodemográficas básicas a través de las cuales se analizaron los resultados de la encuesta, se exponen en la siguiente tabla de frecuencias con sus porcentajes y ponderaciones respectivas:

		Base sin ponderar		Base ponderada	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Nivel socio - Económico	Alto	469	18%	253	10%
	Medio	1178	46%	1246	49%
	Bajo	917	36%	1066	42%
Nivel educacional	Superior	1052	41%	840	33%
	Medio	1148	45%	1308	51%
	Básico	353	14%	408	16%
Edad	16 – 29 años	853	33%	827	32%
	30 – 65 años	1711	67%	1737	68%
Sexo	Hombres	1236	48%	1188	46%
	Mujeres	1328	52%	1377	54%
Lugar de Residencia	Santiago	1278	50%	1362	53%
	Regiones	1286	50%	1203	47%
Equipamiento⁷	Ambas	676	26%	500	20%
	Sólo Internet	420	16%	392	15%
	Sólo TV Pagada	445	17%	461	18%
	Ninguna	1023	40%	1211	47%

⁷ La variable “Equipamiento” es fruto de la combinación (recodificación) de dos preguntas referentes a la posesión o acceso a tecnologías de la comunicación: Televisión Pagada e Internet.

2. Metodologías empleadas para el análisis de la información

El análisis de la información se llevó a cabo mediante dos procedimientos:

- a) Por un lado, una serie de análisis bivariados simples de tablas de contingencia, resultados del cruce de pares de variables (de opinión y sociodemográficas). El objetivo de este procedimiento es detectar las principales tendencias en las respuestas según distintos segmentos o grupos, para observar en primera instancia las distribuciones mayoritarias y las diferencias más significativas⁸.

Hay que destacar que, por lo general, las variables más fuertemente asociadas o que más diferencias aportaron luego de un análisis preliminar fueron las referentes al nivel socioeconómico y educacional de los entrevistados. Por ello, el análisis grueso del texto giró en torno al comportamiento de las mismas.

Todas las tablas del texto han sido elaboradas sobre el total de la base de entrevistados de la encuesta: 2.564 casos.

- b) Por otro lado, se aplicó un Análisis de Correspondencias Múltiples (Análisis de Homogeneidad o HOMALS en el paquete estadístico SPSS) para determinados grupos de variables, a fin de constatar la asociación entre grupos de categorías⁹ y corroborar las posibles relaciones entre dimensiones de variables.

El Análisis de Correspondencias (AC) es una técnica de análisis multivariable cuyo propósito es representar gráficamente la estructura de relaciones de dos o más variables cualitativas mediante mapas de posicionamiento. Su objetivo es situar las distintas categorías de los datos como puntos en un plano cartesiano y representar gráficamente la relación entre ellas, evaluando las distancias que las separan.

El trasfondo teórico y matemático del análisis de correspondencias y de la construcción de mapas perceptuales es bastante complejo. Para efectos del presente informe, basta tener presente que se trata de mapas de posicionamiento en los cuales se ubican las distintas categorías de las variables en juego según su cercanía o lejanía entre sí, que se interpreta como asociación o relación. Los ejes del mapa son factores explicativos de la estructura de relaciones de las dimensiones de las variables, y poseen un origen o punto de referencia común (centro de gravedad o baricentro), que representa una situación promedio o de independencia entre las variables. Pueden trazarse innumerables ejes de coordenadas ortogonales (independientes entre sí); la mejor representación será aquella que mantenga más inercia de la nube de puntos (la inercia es la dispersión de los puntos respecto del centro)¹⁰.

⁸ En el presente informe, se consideraron como estadísticamente relevantes las diferencias que igualan o superan los 5 puntos porcentuales entre segmentos o categorías o respecto del promedio general, a un nivel de confianza de al menos un 95% para el estadístico ji-cuadrado.

⁹ Los procedimientos clásicos para el estudio de relaciones entre variables cualitativas en tablas de contingencia sólo permiten conocer presencia o ausencia de relación entre ellas y la intensidad de la misma; pero sin referencia a la asociación entre las categorías de estas. La aplicación del análisis de correspondencias permite conocer esta relación.

¹⁰ Para mayores referencias acerca del Análisis de Correspondencias (Simple y Múltiple), consultar Vivanco, Manuel, *Análisis Estadístico Multivariable*, Editorial Universitaria, 1999, págs. 121 a 153.

El primer eje o dimensión (por convención, el horizontal), explica siempre más (es más "importante") que el segundo (el vertical), este más que el tercero y así sucesivamente. Pero también puede ocurrir que determinado eje explique y sea explicado por un grupo de categorías de determinadas variables, pesando otras muy poco; pero que estas otras estén definidas mucho más por un segundo eje.

Para el ACM, el número máximo de factores (o ejes, o dimensiones) a analizar está dado por el número de categorías menos el número de variables en total. Pero por lo general, basta con el análisis de los dos primeros factores, tomando en cuenta que explican gran parte de la inercia total, es decir, tienen altos *valores propios*¹¹; y que la representación gráfica de sistemas de tres o más coordenadas se hace muy compleja.

Es conveniente señalar que la lectura e interpretación de un mapa perceptual no es unívoca y admite variadas estrategias. En general, la explicación básica de un mapa perceptual se realiza en referencia a sus dimensiones, es decir, interpretando la ubicación de los puntos proyectados sobre los ejes, en orden de importancia. No obstante, no pueden interpretarse de manera geoméricamente exacta las distancias entre categorías de diferentes variables al proyectarlas sobre los ejes, y es aquí donde aparece la interpretación de los cuadrantes, de derecha-izquierda y de abajo-arriba.

El paquete estadístico SPSS construye los puntos del mapa designándolos con la etiqueta de cada categoría. Por tanto, para facilitar la lectura en especial de puntos muy cercanos o superpuestos, se han abreviado con nomenclaturas que se explicitan en la tercera parte de este anexo.

Para terminar, cabe hacer una aclaración acerca de la relación y complementación de estas dos técnicas. Mientras que el análisis de tablas de contingencia y la presentación de sus resultados en tablas agregadas corresponde a un análisis bivariado (de relación entre dos variables), el análisis de correspondencias múltiples es una técnica de análisis multivariable de relación entre categorías, en que varias dimensiones de un grupo de dos o más variables se afectan entre sí; por lo que es posible observar una situación de interrelación también entre las categorías de una misma variable.

Esto puede generar problemas para la lectura que se busque hacer en los mapas, pues las variables sociodemográficas tienden a asociarse mucho más entre sí que con las variables de opinión (las que también se corresponden más entre sí), haciendo más compleja la interpretación de cómo se afectan las unas con las otras.

Por último, señalar que no se puede esperar encontrar los mismos resultados a través de las distintas técnicas, ya que miden cosas distintas; pero sí es posible hallar coherencias entre los datos arrojados por una y otra.

¹¹ Los valores propios indican la importancia de cada eje o factor en la explicación general de la relación entre las categorías de variables, y son iguales al promedio de las *medidas de discriminación* de las variables en cada dimensión. Las medidas de discriminación, a su vez, miden la relación entre una variable, cuando está óptimamente escalada (cuantificada), y una dimensión. Es decir, indican la importancia de cada variable en la formación de la dimensión: si sus valores son altos, significa que esas categorías ayudan a explicar y definir la dimensión. De esta forma, si las variables se relacionan fuertemente con la dimensión -sus valores de discriminación son altos-, el valor propio será alto.

3. Nomenclatura de abreviaciones y recodificaciones de categorías para el análisis de correspondencias múltiples

Para cada variable en consideración, sus categorías se han abreviado lo más posible, de modo de hacer más clara la representación gráfica:

Grupo Socioeconómico:

A	(estrato alto)
M	(estrato medio)
B	(estrato bajo)

Nivel Educacional:

ba	(nivel básico)
me	(nivel medio)
su	(nivel superior)

Equipamiento:

2	(ambas tecnologías)
tvp	(acceso sólo a TV pagada)
int	(acceso sólo a Internet)
0	(ninguna tecnología)

Sexo:

H	(hombre)
M	(mujer)

Zona de Residencia:

st	(Santiago)
re	(regiones)

Edad:

jo	("jóvenes", entre 16 y 29 años)
adu	("adultos", de 30 años y más)

Actores:

pp	Partidos Políticos
tp	Trabajadores y Sectores Populares
ea	Empresarios y Sectores Acomodados
ag	Autoridades de Gobierno
ic	Iglesia Católica
oi	Otras Iglesias
jo	Jóvenes
mu	Mujeres
fa	Fuerzas Armadas
ms	Minorías Sexuales
me	Minorías Etnicas (indígenas, inmigrantes)
di	Personas con Discapacidad
tv	Personajes de la TV y el espectáculo
ia	Intelectuales y Artistas nacionales (escritores, músico, científicos, etc.)

Respecto del "tiempo e imagen de actores en TV" (dos variables para cada actor, 14 actores, en total 28 variables), para cada variable se construyeron nombres distintos de categorías (aunque miden lo mismo), que combinan la modalidad en sí (de tiempo e imagen) con la abreviación del actor:

- "Demasiado tiempo" se indica con el signo (+) delante de la abreviación del actor
- "Tiempo insuficiente" se indica con el signo (-) delante de la abreviación del actor
- "Tiempo adecuado" ("Esta bien") se indica con el signo (=) delante de la abreviación del actor

- “Imagen mejorada” (“Mejor de lo que son”) se indica con el signo (+) detrás de la abreviación del actor
- “Imagen desmejorada” (“Peor de lo que son”) se indica con el signo (-) detrás de la abreviación del actor
- “Imagen adecuada” (“Tal como son”) se indica con el signo (=) detrás de la abreviación del actor

Así, por ejemplo:

+me:	opinión de que a las minorías étnicas se les dedica demasiado tiempo
oi-:	opinión de que a las “otras iglesias” se las presenta peor de lo que son
mu=:	opinión de que a las mujeres se las presenta tal como son
-fa:	opinión de que a las fuerzas armadas se les dedica un tiempo insuficiente

Por otro lado, se adecuó la lectura de las leyendas de los mapas perceptuales con las siguientes abreviaciones:

T.	Tiempo
I.	Imagen
Parts. Políticos	Partidos Políticos
Trab. Secpop.	Trabajadores y Sectores Populares
Empr. Secacom.	Empresarios y Sectores Acomodados
Auts. Gob.	Autoridades de Gobierno
Igl. Catól.	Iglesia Católica
otras Igles.	Otras iglesias
FF.AA.	Fuerzas Armadas
Min. Sex.	Minorías Sexuales
Min. Ets.	Minorías Étnicas
Pers. Discap.	Personas con discapacidad
Pers. TV	Personajes de la TV y el espectáculo
Intel. Arts.	Intelectuales y artistas nacionales

En la mayoría de los mapas se procedió, además, a recodificar el nivel educacional y el grupo socioeconómico en una sola variable, de la que se consideran 5 categorías (combinaciones de las anteriores):

Asu	Estrato socioeconómico alto con educación superior
Msu	Estrato socioeconómico medio con educación superior
Mme	Estrato socioeconómico medio con educación media
Bme	Estrato socioeconómico bajo con educación media
Bba	Estrato socioeconómico bajo con educación básica

Las demás combinaciones entre las categorías de las variables fueron desechadas por constituir grupos muy pequeños. De hecho, las categorías consideradas representan al 93% de la población encuestada (datos ponderados).

Además, no se consideró la categoría de no-respuesta en las variables de opinión, para simplificar la representación gráfica (estas categorías aportaban demasiada dispersión).